

SURVIVAL KIT FÜR TISCHLER IM DIGITALEN DSCHUNGEL



KMU DIGITAL



Bundesministerium für
Digitalisierung und
Wirtschaftsstandort



GEWERBE · HANDWERK



Tischler und Holzgestalter



Impressum

Wien, Jänner 2018

Diese Studie wurde gefördert aus Mitteln der KMU DIGITAL Initiative.

KMU DIGITAL



Medieninhaber/Herausgeber: Institut für angewandte Gewerbeforschung

Leitung: Prof. Dr. Paulus Stuller, Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien,

wko.at/iagf, institut.gewerbeforschung@wko.at

Autorin: DI Heidrun Bichler-Ripfel, Mag. Viktoria Greiner, +43 (0)5 90 900-3396,

heidrun.bichler-ripfel@wko.at

Tätigkeitsbereich: Drehscheibe von Wirtschaft und Wissenschaft, um Zukunftsthemen, Herausforderungen und Spannungsfelder von Gewerbe und Handwerk im wissenschaftlichen Diskurs zu identifizieren und zu bearbeiten.

Blattlinie: Manual des Instituts für angewandte Gewerbeforschung zu aktuellen Themenstellungen und Herausforderungen in Gewerbe und Handwerk.

Chefredaktion: Prof. Dr. Reinhard Kainz

Illustrationen: Alexander Czernin, © freihand-zeichner.at

Grafik: Florian Steinberger, alphabase.at

Druck: Druckzentrum WKÖ

Erscheinungsort: Wien

Offenlegung: wko.at/offenlegung

Aus Gründen der Lesbarkeit wird im Manual darauf verzichtet, geschlechtsspezifische Formulierungen zu verwenden. Soweit personenbezogene Bezeichnungen nur in männlicher Form angeführt sind, beziehen sie sich auf Männer und Frauen in gleicher Weise.

Jegliche Texte, Grafiken und Zeichnungen sind urheberrechtlich geschützt. Jegliche Vervielfältigung und Weiterverwendung bedarf immer einer Zustimmung des IAGF.

„Digitalisierung eröffnet neue Wege in der Produktion und zum Kunden. Nutzen Sie diese! Wir unterstützen Sie dabei! Viel Erfolg!
Ihre Renate Scheichelbauer-Schuster“
Bundespartenobfrau Gewerbe und Handwerk



„Kennzeichnend für das traditionelle Handwerk in Österreich ist das Lebendige und Dynamische mit Blick nach vorne auf die Veränderbarkeit in der Zukunft und mit Blick zurück auf die Wandlungen und Veränderungen einer meist jahrhundertealten Handwerkshistorie.“ (Sandgruber et al., 2016, S 134)

„Nützen wir die Chance, verbinden wir Tradition mit den Möglichkeiten, die uns die Digitalisierung bietet, erweitern wir unseren Gestaltungs- und Handlungsspielraum.“
Bundesinnungsmeister KommR Gerhard Spitzbart



© Michael Liebert Photography

Die Digitalisierung eröffnet mir Chancen, die ich früher nie hatte.
Die Digitalisierung.....

Wenn ich dieses Wort schon hör wird mir schlecht.

Konnektivität, Mobilität, Internet of Everything, Augmented Reality, Customer Journey, Search Engine Optimization, Customer Relation Management, Big Data.

Ich versteh rein gar nix. Und ich bin mir auch nicht sicher,
ob ich des überhaupt verstehen will.
Redet mit mir Deutsch, dann kenn ich mich aus.

Die Uhr tickt. Das größte Risiko ist es, kein Risiko einzugehen.

Ich habe an Hausverstand und
lass mich nicht narrisch machen.

Wer sich den digitalen Herausforderungen
nicht stellt – wird links und rechts überholt.

Unter Druck setzen lass ich mich schon gar nicht!

Die Möglichkeiten der digitalen Welt sind unbegrenzt und einfach super! Nie zuvor hatte ich bessere Chancen meine Kunden zu erreichen. Vor allem neue Kunden zu erreichen. Stell dir vor, jetzt hat mich eine Firma aus Dubai kontaktiert und möchte ein Kastl von mir.

Bitte lass mich in Ruhe mit den Kunden aus dem Internet und Plattformkunden. Die stehlen mir nur meine Zeit. Diese Kunden brauche ich nicht aus dem Netz. Die können mir gestohlen bleiben.

Da geht es nur um den Preis.

Mich kennen die Leute und die Kunden.
Und das sind mir die liebsten Kunden.



Nein. Menschen lernen mich auch sehr gut im Netz kennen, über Twitter, Youtube, Facebook und Co.
Ich habe viele Kunden aus dem Netz.

Mund zu Mundpropaganda, oder wie man heute schöner sagt –
Mund zu Mundwerbung, das ist das Wichtigste.
Einfach gesagt – ein begeisterter Kunde ist der beste Kunde,
der erzählt das nämlich dann weiter, wie zufrieden er
mit meiner Küche zum Beispiel ist.

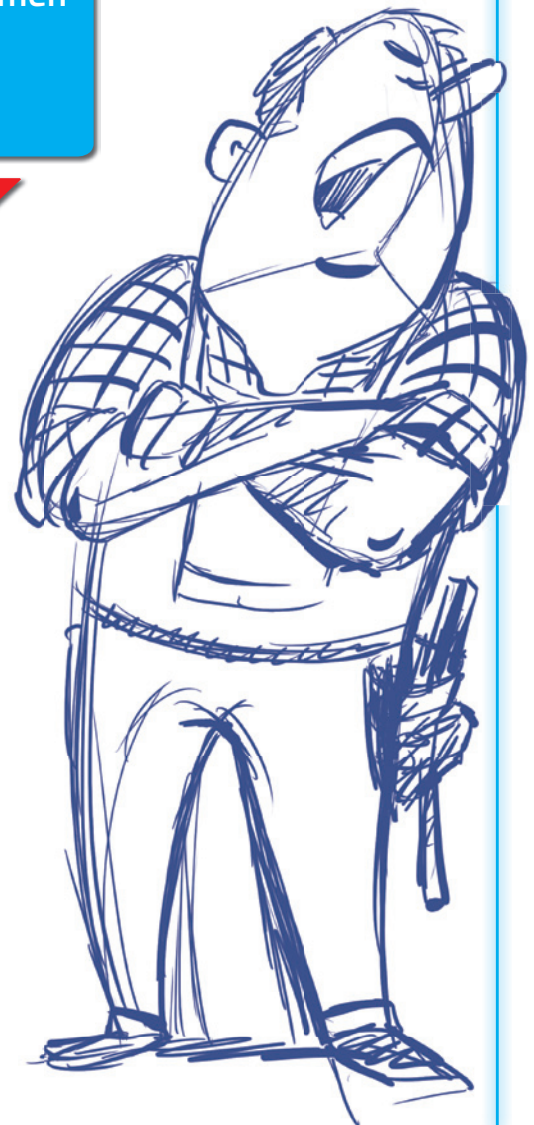
Meine Kunden im Netz erzählen das auch begeistert
weiter, und das sind dann viel mehr Kunden, die immer
mehr werden. Letztens habe ich wieder so eine
fantastische Bewertung von einem Kunden bekommen
und das ist sogar 150 mal geliked worden.
Die Begeisterung geht im Netz viel weiter.
Und findet neue begeisterte Kunde.

Richtig arbeiten musst wollen, dann bist am
richtigen Weg. Da viel vor dem Computer oder
Smartphone sitzen, das hilft mir nicht weiter.
Und frisst mir nur die Zeit.

Die Zeit, die ich in meine digitale Werbung und
Homepage investiere, ist wirklich bestens
angelegtes Geld. Das kommt 100 fach zurück.

Das alles ist gut und schön. Aber das
Handwerk musst können, alles andere
kommt dann von allein.

Da bin ich mir in Zukunft nicht so sicher.
Hoffentlich bist dann du nicht ganz allein.
Denn es gilt immer mehr: Im digitalen
Netz nicht existent zu sein, heißt, in der
tatsächlichen Welt nicht existent zu sein.



Inhaltsverzeichnis

I. Gesellschaftliche Trends entlang der Digitalisierung 8

Kaufkraft und Marktmacht sind in den sozialen Netzwerken angekommen	9
Der amazonisierte Kunde – zur Diva erzogen!	9
Shoppen als Hobby vom Sofa aus!	10
Die Verpackung ist genauso wichtig wie der Inhalt!	10
Der Kunde als Experte – Dr. Internet hat auf alles eine Antwort!	10
Nur wer sich digital vertrauenswürdig präsentiert – punktet!	11
Weitere Trends und Zukunftsprognosen, die schon da sind	11

II. Hürden auf dem Weg 12

Marketing, Stiefkind des Handwerks!	13
Die Digitalisierung als ein verschlüsselter Koloss, der immer das letzte Wort hat!	14

III. Du bist dir selbst der beste Kompass! 16

Zeit für eine Betriebsanalyse!	16
Frag die Kundschaft, dann lernst was über dich selbst!	18
Was machen die Anderen eigentlich?	19
Der Chef ist nicht allwissend. „Frag deine Mitarbeiter!“	19

VI. Schau, was es gibt! 20

Ausschauhalten braucht Zeit!	22
Kompakt – „Wissensquellen reloaded“	22

V. Hol dir, was du brauchst 24

Die Digitalisierung bietet viele Möglichkeiten. – Nimm´ nicht alle an!	24
Keine schnellen Entscheidungen!	24
Die Passung muss stimmen: Die Digitalisierung muss auf das Geschäftsmodell abgestimmt sein.	25

VI. Werde zum Entdecker und Erfinder in den digitalen Weiten!	28
Potenzial liegt in der Luft	29
Wir sind nicht alleine auf der Welt! Die Vorreiter sind schon da	29
Unternehmer unternimm was!	30
VII. Der Kunde ist kein alter Bekannter!	32
Wo bist du Kunde?	32
Die Reise des Kunden auf der Suche nach seinem Tischler	34
VIII. Ein Ei gleicht dem anderen. Vor allem in den digitalen Weiten!	36
Sei unverwechselbar!	36
Nutze die Frequenz, auf die dein Kunde hört.	37
Die zentrale Komponente: Website	38
Social Media sind fixer Bestandteil eines gelungenen Interntauftrittes	38
Social Media – Aktivitäten mit beachtlichen Nebenwirkungen	39
IX. Jedes Handwerk muss gelernt sein. Auch das Digitale.	40
Da braucht es Vollprofis	41
X. Die robusten Werte des Handwerks - der Blick zurück zeigt das Bleibende	42
XI. Serviceleistungen der Wirtschaftskammerorganisation (WKO)	43

Gesellschaftliche Trends entlang der Digitalisierung

Es gibt unzählige Trends und Zukunftsprognosen. Jene, die schon da sind und direkte Wirkung auf das Handwerk haben, sollten Sie unbedingt im Auge behalten.

KUNDENVERHALTEN 4.0

1.

Österreich ist keine Ausnahme!

85% der österreichischen Haushalte nutzen das Internet. Tendenz steigend. Österreich entspricht hier voll dem weltweiten digitalen Trend. Rund 60% davon sind Online-Shopper. Dementsprechend reagiert die Wirtschaft: 88% aller österreichischen Unternehmen sind im Internet mit einer Website präsent.

3,7 Million Österreicher verwenden regelmäßig soziale Netzwerke für ihre Kommunikation. Weltweit gilt Facebook als jenes Unternehmen mit der größten Publikumsreichweite seit Menschengedenken. 1,3 Milliarden Menschen nutzen Facebook täglich.

Social Media erobert unseren Alltag und wird immer stärker zum fixen Bestandteil unseres täglichen Lebens. Tendenz steigend.

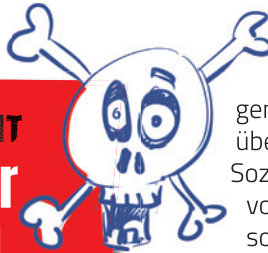


Kaufkraft und Marktmacht sind in den sozialen Netzwerken angekommen



GEHT GAR NICHT
Social Media ist nur
was für die Jugend

Früher hätten wir das alle noch voll unterschrieben. Heute hat diese Ansicht ihr Ablaufdatum erreicht.



Mag sein, dass es früher noch so war, dass soziale Plattformen hauptsächlich von jungen Menschen genutzt wurden. Heutzutage ist diese Meinung komplett überholt.

Soziale Plattformen werden nicht nur zum Austausch von privaten Geschichten und Informationen genutzt, sondern werden als unerschöpfliches Reservoir für Erfahrungen und Ratschläge über Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen verwendet.

Zusatzinfo für Zweifler:

Die Zahlen sprechen eine deutliche Sprache: aus Deutschland gibt es konkrete Daten, die keine Fragen offen lassen: In ALLEN Altersgruppen steigt die Nutzung von Social Media.

79% aller 14 - 49-jährigen Internetnutzer bewegen sich auf sozialen Plattformen. Unter den 50-64-Jährigen ist dieser Anteil bereits bei 52% und sogar Menschen der Generation 65 + haben aufgeholt: unter ihnen sind es bereits 38%, die soziale Plattformen nutzen.

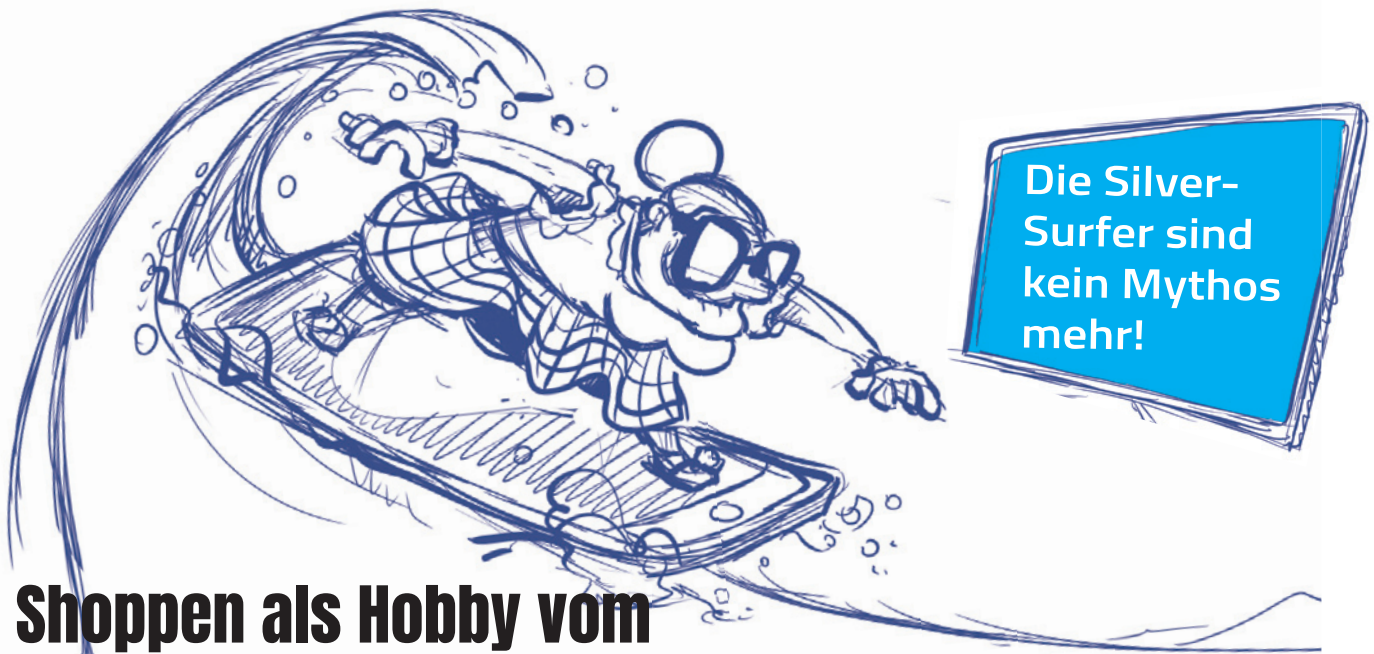


Amazonisierung der Kunden greift um sich – große Auswahl, schnell, günstig und maximal komfortabel!

Der amazonisierte Kunde -zur Diva erzogen!

Maximaler Komfort – höchste Individualität – günstigstes Angebot – größte Auswahl – immer und überall!

Dazu wird der Kunde immer mehr erzogen. Nichts weniger wird versprochen – also wird nichts weniger erwartet.



4.

Shoppern als Hobby vom Sofa aus!

Einkaufen ist nicht mehr nur das Besorgen von Dingen, die man braucht. Shoppen macht Spaß! Und das vor allem vom Sofa aus! Shoppen ist eine Form von Freizeitgestaltung geworden. Das Shopping-Abenteuer ruft, im Internet!

5.

Die Verpackung ist genauso wichtig wie der Inhalt!

Der Kunde will das Einkaufserlebnis genießen. Produktinformation ist verpackt in Geschichten. Werbung emotionalisiert. Qualität reicht nicht, die Verpackung ist ebenso wichtig. Hochglanzbilder und Slogans sind die Schlüssel, um Interesse zu wecken und den Kunden zum Erlebnis einzuladen.



6.

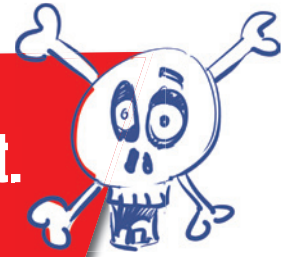
Der Kunde als Experte - Dr. Internet hat auf alles eine Antwort!

Im Gesundheitsbereich ist es Dr. Internet, der regelmäßig konsultiert wird. In der Wirtschaft ist es der Kundenberater Internet, der bestimmt, wohin die Reise des Kunden geht. Kaufentscheidungen beginnen mit der Recherche im Internet. Produktsuche, Produkteigenschaften, Produktvergleiche, Preisvergleiche, Erfahrungen anderer Käufer mit

Produkten, Produzenten und Herstellern. Immer mehr Konsumenten informieren sich im Internet, bevor sie Kontakt mit einer konkreten Anbieterfirma aufnehmen. Je kostenintensiver das Produkt, desto eher und ausgiebiger wird recherchiert.



GEHT GAR NICHT
Ich brauch' kein Internet.
Ich punkte eh im
Beratungsgespräch.



Der professionelle Auftritt und die Präsentation im Internet sind immer mehr Voraussetzungen, dass es überhaupt zu einem persönlichen Beratungsgespräch kommt.

Nur wer sich digital vertrauenswürdig präsentiert - punktet!

7.

Der Kunde will einen Tischler, auf den er sich verlassen kann. Er möchte für seine Wünsche die beste Lösung. Dafür braucht es Vertrauen!

Im persönlichen Gespräch ist es ein Leichtes mit Erfahrung, Persönlichkeit und Ehrlichkeit Vertrauen aufzubauen und zu punkten.

Das erste Kennenlernen und das erste Vorfühlen finden heute allerdings anders statt: der Kunde lernt den Handwerker und seinen Betrieb über das Internet kennen, bevor es überhaupt

zu einem persönlichen Beratungsgespräch kommt.

Die Glaubwürdigkeit von Präsentationen im Internet über Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen mit den dazugehörigen Kundenreferenzen und Erfahrungsberichten von Kunden wird zum erfolgskritischen Punkt jeder digitalen Kundenansprache.

Authentische Transparenz ist hier das Zauberwort. Denn Vertrauen wird immer die Grundlage jeder Kaufentscheidung bleiben! Vertrauen hat immer Saison.

Weitere Trends und Zukunftsprognosen, die schon da sind

8.

- ▶ Wir leben immer länger und leben immer mehr alleine.
- ▶ Wir werden immer vernetzter und smarter.
- ▶ Wir folgen immer mehr globalen Trends und Modeerscheinungen.
- ▶ Wir setzen immer mehr auf Design und Aussehen.
- ▶ Wir wissen immer mehr und nutzen es auch aus.
- ▶ Wir erwarten uns immer mehr Transparenz.
- ▶ Wir suchen immer mehr Erfahrungen und Lösungen, nicht Produkte.

II. Hürden auf dem Weg

Ich hab´ neben dem Tagesgeschäft keine Zeit für sowas!

Das ist alles von der Industrie und für die Industrie!

Ich kenn´ mich mit dem nicht aus und hab´ auch niemanden im Betrieb, der sich mit so was auskennt.

Da geht´s um Investitionen, die für uns unrealistisch sind.

Die Sprache der Digitalisierung ist nicht die Sprache der Handwerker!

Das hat nichts mit der Praxis des Handwerks zu tun!

Das rentiert sich nicht für unsere kleinen Strukturen!

Keine dieser Aussagen ist ein K.O.-Kriterium. Jeder einzelne Punkt lässt sich ändern.

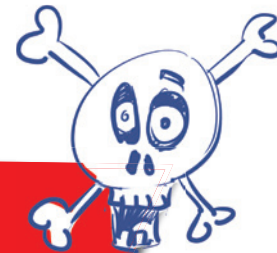
FALSCH

Veränderungen zum Besseren bedeuten immer auch Hürden auf dem Weg dorthin. Die größten Hürden, denen man bei der Digitalisierung begegnet sind rasch aufgezeigt:

Die größten Hürden

1.

- ▶ Zu wenig Information und Wissen über **Nutzen und Anwendungsmöglichkeiten** der digitalen Technologien
- ▶ Die **Wichtigkeit des Themas** wird **massiv unterschätzt**
- ▶ Fehlendes **Know-How** im Betrieb
- ▶ **Marketing**, gleich ob digital oder analog, ist ein **Stiefkind des Handwerks**
- ▶ Die Digitalisierung macht es einem nicht leicht: Sie ist **abweisend, rechthaberisch und oberlehrerhaft**



GEHT GAR NICHT

Vorurteile und Halbwissen!

Alles, was heiß diskutiert wird, ist Nährboden für Halbwissen und Vorurteile. Beim eigenen Betrieb spätestens ist es angesagt, sich selbst seine eigene Meinung zu bilden und das auf der Grundlage verlässlichen Wissens und Information. Keine halben Sachen!

Marketing, Stiefkind des Handwerks!

2.

Das beste Beispiel dafür, dass es wichtige Digitalisierungsschritte gibt, die nicht mit Unsummen verbunden sind, ist der wohl brennendste Digitalisierungsbereich in Handwerk und Gewerbe:

Marketing – Kundenkommunikation

Hier geht es nicht um riesige Investitionen. Hier geht es eher darum, ein altes Spannungsfeld endlich und ein für alle Mal vom Tisch zu räumen:

Marketing als wesentlicher Bestandteil der Unternehmensführung!

Es ist ganz klar woher das Problem kommt:

Marketing war noch nie die Leidenschaft eines Handwerkers.

Die Leidenschaft eines Handwerkers ist es, ein gutes, ehrliches Produkt herzustellen.

Ein Handwerker kümmert sich nicht um die Verpackung, sondern um den Inhalt.

Ein Handwerker bringt es so auf seinen Punkt:



Im traditionellen Handwerk gehen Werte in die Produktqualität über, im Nicht-Handwerk gehen dieselben Werte oft nur in die Verpackung.



Eigentlich liegt es auf der Hand: wenn ich in der Lage bin ein hochqualitatives Produkt herzustellen, warum soll ich das besonders erwähnen? Das Produkt spricht doch für sich! Ein einleuchtender Einwand, jahrhundertlang hat die Regel auch so gelautet.

Doch diese Zeiten sind ein für alle Mal vorbei!

Der Kunde will natürlich nach wie vor ein hochqualitatives Produkt. Für ihn ist Qualität eine selbstverständliche Mindestanforderung. Er erwartet sich allerdings zusätzlich eine ansprechende, moderne Verpackung! Der Kunde schließt aus der Art und Weise, wie ein Betrieb sich und seine Produkte präsentiert, auf die Qualität.



„Wenn eine Ente ein Ei legt, dann tut sie das still und zurückgezogen in einem Busch. Wenn jedoch ein Huhn ein Ei legt, so gackert es laut und flattert herum. Und der Erfolg? Die ganze Welt isst Hühnereier!“ (Henry Ford)

3.

Die Digitalisierung als ein verschlüsselter Koloss, der immer das letzte Wort hat!

Die Digitalisierung macht es Einem nicht leicht:

Sie ist abweisend, rechthaberisch und oberlehrerhaft.

Man könnte fast sagen: sie macht Einem den Zugang extra schwer.

Die Sprache der Digitalisierung ist nicht die Sprache der Handwerker!

Production Cloud, Building Information Modeling, Search Engine Optimization, Customer Relation Management ... – ein Labyrinth an Begriffen, wo man sich erst durch jeden Einzelnen durcharbeiten muss. Ein Markenzeichen neuer Technologien.

Die Digitalisierung als ein verschlüsselter Koloss!

Die Digitalisierung ist wie ein Koloss, der praktisch alle unsere Lebensbereiche betrifft. Obendrein bringt sie Begriffe in unser Leben, die vorher unbekannt waren.

Die Digitalisierung hat immer das letzte Wort!

Die Einen sind von digitalen Technologien wie Virtual Reality, Augmented Reality etc. begeistert, die Anderen genervt. Trotzdem, wie auch immer man dazu steht: Die Digitalisierung ist für Unternehmen unausweichlich da, unabhängig von der Privatmeinung. Sie ist in fast jeden unserer Lebensbereiche eingesickert. Kopf-in-den-Sand-Strategie funktioniert nicht. Die Digitalisierung hat die Mehrheit hinter sich und daher immer das letzte Wort für jeden, der hier lebt und arbeitet. Schlussendlich kann sich keiner ihr entziehen. Die Privatmeinung hierzu zählt nicht!

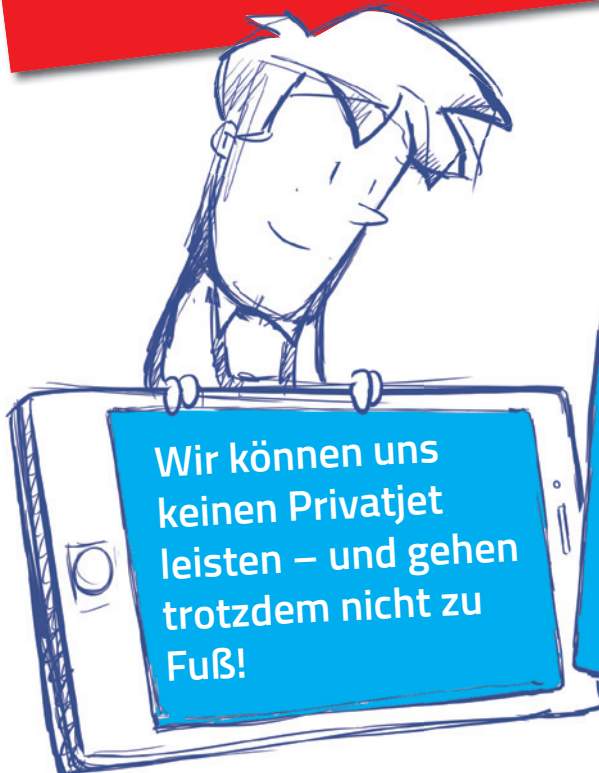
Kein Unternehmer erklärt, er hätte keine Zeit, wenn er weiß, dass es um etwas geht, das seinen Betrieb weiterbringt.



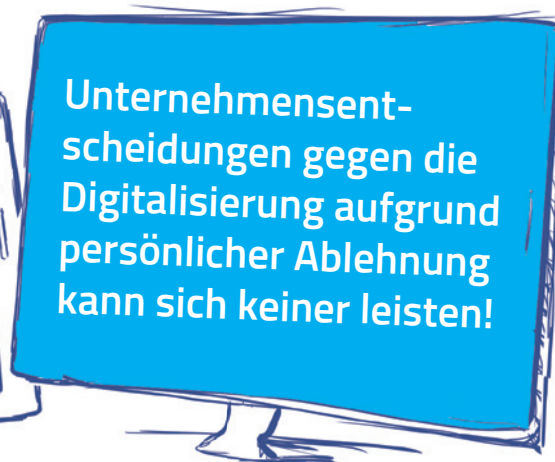
GEHT GAR NICHT

**Vor dem Comupter sitzen,
das stiehlt mir nur die Zeit
und bringt gar nichts!**

Keine Zeit, um den Betrieb voran zu treiben,
kann sich ein Unternehmen heute nicht
mehr leisten.



Wir können uns
keinen Privatjet
leisten – und gehen
trotzdem nicht zu
Fuß!



Unternehmensent-
scheidungen gegen die
Digitalisierung aufgrund
persönlicher Ablehnung
kann sich keiner leisten!

III. Du bist dir selbst der beste Kompass!

Ohne Startpunkt ist das beste Ziel nichts wert!

Die Digitalisierung bietet die Möglichkeit zur Veränderung. Um zu entscheiden, ob und wie man sich verändern möchte, muss man genau wissen, wo man aktuell steht.

Eine Bestandsaufnahme ist Voraussetzung, um schauen zu können, wo die Reise hingeht.

ZEIT FÜR EINE BETRIEBSANALYSE!

Ohne, dass man die Haare der Länge nach aufspaltet!

- Nein, es genügen ein paar ganz einfache Fragen entlang folgender Bereiche:

„Super samma! Stärken hamma!“

- o Worauf können wir stolz sein?
- o Wofür schätzen unsere Kunden gerade uns?
- o Warum wird ein Kunde Stammkunde?
- o Was macht uns besser als andere?
- o Was ist unser bestes Verkaufsargument?

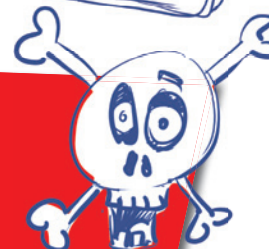
„Noch Luft nach oben! - Schwächen analysieren!“

- o Wo können wir nachschärfen?
- o Wo machen wir unnötige Kilometer?
- o Welche Fehler passieren uns immer wieder?
- o Welche Altlasten holen uns immer wieder ein?
- o Wo verlieren wir den Anschluss?
- o Passt noch die Kundenstruktur?
- o Warum bekommen wir einen Auftrag nicht?
- o Welches Know How fehlt uns?
- o Was können wir und keiner weiß davon?



Der Tischlermeister ist nicht nur Handwerker!

Der Chef hat viele Rollen zu bedienen: er ist Handwerker, Führungskraft, Arbeitgeber in der Region, Unternehmer. Er allein trägt das finanzielle Risiko und bestimmt daher, wann, welche Entscheidungen zu treffen sind und wann, welche Veränderungen für den Betrieb einzuleiten sind.



GEHT GAR NICHT Ich hab´ keine Zeit für sowas!

Keine Zeit zum Steuern – gibt´s nicht. Darf es nicht geben.

Der Kapitän des Schiffes muss raus aus dem Maschinenraum, rauf auf die Brücke und das Steuerrad fest im Griff haben. Er muss wissen, wo er sich auf hoher See befindet und wo es hingehen soll. Alles andere wäre ein Dahintreiben in den Strömungen auf Kollisionskurs, anstatt das Schiff durch stürmische Zeiten sicher zu führen.



„Was könnt gehen? - Möglichkeiten erkennen!“

- o Gibt es Produkte oder Serviceleistungen, die wir forcieren sollten?
- o Könnten wir neue Kundengruppen gewinnen?
- o Wo könnten wir uns eine Nische suchen?
- o Was machen andere besser und wo könnten wir lernen?
- o Wo und wie erreichen wir unsere Kunden heute?

„Nicht ohne Rückendeckung! - Risiken abschätzen!“

- o Was passiert, wenn wir nichts tun?
- o In welche Richtung wollen wir auf keinen Fall gehen?
- o Welche Hindernisse könnten uns erwarten?
- o Wieviel Veränderung vertragen wir?
- o Wieviel Zeit und Geld nehmen wir maximal in die Hand?

1.

Frag die Kundschaft, dann lernst was über dich selbst!

Es ist der Klassiker: für den Profi sind Dinge, über die Kunden oft staunen, die reinste Selbstverständlichkeit. Wer lang genug im Geschäft ist, findet Vieles schon so normal, dass er gar nicht mehr weiß, wie gut das bei Laien ankommt. Der Tischler kennt das vielleicht aus Beratungsgesprächen, wo er ganz nebenbei eine kleine Handskizze macht, um dem

Kunden ein Detail besser erklären zu können. Den Laien beeindruckt es, wenn er sieht wie mühelos und rasch ein Korpus inklusive Fächern und Beschlägen auf dem Blatt Papier entsteht. Für den Tischler eine Kleinigkeit.

Was machen die Anderen eigentlich?

Was machen die Branchenkollegen eigentlich? Der Blick in die eigene Branche ist aufschlussreich!

Man lernt andere Lösungen für die gleichen Probleme kennen, man lernt aus Fehlern, die Andere gemacht haben oder man lernt komplett neue Sichtweisen, auf die man selbst nie gekommen wäre.



Der Chef ist nicht allwissend. „Frag deine Mitarbeiter!“

Der Chef ist nicht allwissend. Mitarbeiter sind wichtige Informationsquellen bei der Betriebsanalyse. Nicht nur Schlüsselmitarbeiter. Jede Ebene hat ihre eigene Perspektive. Der Monteur hat ebenso Kundenkontakt wie der Chef. Was er zu hören bekommt, ist nicht weniger interessant. Der Produktionsmitarbeiter kennt seinen abgegrenzten

Bereich im Detail unter Umständen besser als der Chef selbst. Auch sein Beitrag kann ein wichtiger Mosaikstein sein, der das Bild abrundet. Mitarbeiter in die Analyse des Status Quo einzubeziehen und sich ihre Gedanken und Ideen abzuholen, gehört dazu!

IV. Schau, was es gibt!

1.

Ausschau halten nach neuen Möglichkeiten!

Neue Technologien und damit einhergehende Trends zu beobachten, ist Teil der Routine.

Das ist für Tischler nichts Neues. Die Tischlerei hat sich stets verändert. Was die CNC-Steuerung oder CAD-Anwendungen im ausgehenden 20. Jahrhundert waren, war 100 Jahre zuvor die Abrichthobelmaschine. Meilensteine der Branche. Die Verbindung von Tradition und Innovation ist für den Tischler Teil des Jobs.

Das Rufzeichen, das hier allerdings im Zusammenhang mit der Digitalisierung gesetzt werden muss, ist:

Die Digitalisierung treibt ihre Blüten mit Höchstgeschwindigkeit.

Ununterbrochen kommen neue Anwendungen, neue Funktionen, neue Tools auf den Markt.

„Es gibt immer mehr Wissen mit immer geringerer Halbwertszeit!“

Diese Tatsache verkürzt das Intervall, in dem man heute schauen muss, was es Neues gibt.

Obendrein sollte man dem, was man heute als unbrauchbar abhakt, morgen noch einmal eine Chance geben. Was gestern noch unausgereift und unerschwinglich war, ist heute anwenderfreundlich und leistbar.

Ein Markenzeichen von leistungsstarken Unternehmen in der heutigen digitalen Welt, ist die Fähigkeit schnell zu lernen!

Gestern noch überteuert und unausgereift, heute anwenderfreundlich und leistbar.





Schau, was es gibt und wie es sich entwickelt

2.



Best Practice für „Dran-Bleiben“:

Ein Tischlermeister erzählt seine ersten Erfahrungen mit dem 3D-Laser-Aufmaß:

„Wir haben das getestet. Das haben wir von der Firma eine Woche auf unsere Anfrage hin zur Verfügung gestellt bekommen. Das ist jetzt sicher schon 4 Jahre her, da war das damals noch in den Anfängen. Das war so ein Wirr-Warr an Linien, sodass man sich gar nicht zurechtgefunden hat. Das dann auseinandernehmen und herausfinden welche Wandansicht das jetzt ist, dann drehen und die Punkte zusammenfügen, damit der Raum dann auch ein Raum wird! Die Aufbereitung der Daten war noch ein bisschen mühsam. Ich nehm' aber an, dass sich das mittlerweile schon wieder stark verbessert hat. Ich seh auch viele, die damit arbeiten und les' es auch in den Fachzeitschriften. Ich traue mich wetten, dass diese ganze Aufbereitung und Menüführung jetzt schon wieder viel, viel einfacher ist.“

Erfahrungen von einem Tischler

„Ich wart immer erst einmal ab und denk mir: macht's einmal eure Sachen, verbessert's einmal eure Produkte. Ihr werdet's schon jemand finden mit dem ihr es verbessern könnt's. Man muss echt cool bleiben. Und, wenn es dann wirklich so ist, dass wir das leicht und einfach implementieren können, dann denk ich drüber nach.“

3. Ausschauhalten braucht Zeit!

Ein Selbstständiger hat keine Zeit für Spielereien. Er hat nur Zeit für Dinge, die seinen Betrieb weiterbringen. Natürlich hat er also Zeit zu schauen, was seinem Betrieb aus der Digitalisierung nützlich sein könnte!



4. Kompakt - „Wissensquellen reloaded“

Quellen, die man nur anzapfen braucht, um den Betrieb voranzutreiben:

► Fachjournale – das Neueste kennenlernen, an Trends dran sein und Geschichten von anderen Betrieben lesen:

- „TISCHLER Journal“ – Fachorgan der Bundesinnung und Landesinnungen der Tischler
- „GENAU“ – Fachverbandszeitung der Tischler Schreiner Deutschlands
- „dds“ – Das Magazin für Möbel und Ausbau (Deutschland)
- „BM online“ – Das Portal für Tischler und Schreiner und Fensterbauer (Deutschland)
- „handwerk magazin“ – Ein branchenübergreifendes Wirtschaftsmagazin für Handwerksunternehmer (Deutschland)

► Fachmessen – sich die Dinge vorführen lassen (z.B. LI-GNA in Hannover, Timba+ in Salzburg, Internationale Handwerksmesse München)

► Branchenkollegen

Ob man hier private Kontakte nutzt, organisierte ERFA-Gruppen oder Stammtische besucht – wie auch immer man zusammenkommt, der Austausch ist für alle bereichernd!

"Der Austausch mit Branchenkollegen ist immer bereichernd. Sie sind der Zugang zum Thema aus der unmittelbarsten Praxis. Besonders, wo es um neue Wege geht, ist dieser Austausch Gold wert.

Der Eine hat dieses oder jenes ausprobiert oder bereits im betrieblichen Einsatz. Der Andere hat gerade Erfahrungen gemacht, die einem selbst eventuell unnötige Kilometer sparen."

► Eigene Mitarbeiter

Um Entscheidungen besser treffen zu können, empfiehlt es sich seine Mitarbeiter einzubinden. Ein Tischlermeister/ Geschäftsführer beschreibt wie er es macht:

„Die treibende Kraft bei solchen (betrieblichen Digitalisierungs-) Projekten sind primär die Mitarbeiter und ich selbst. Hier lassen wir uns von den Firmen beraten, die entsprechende Dienstleistungen anbieten. Wir diskutieren im Team, welche Lösungsvariante wohl am besten passen würde.“

Zitat eines Tischlermeisters der älteren Generation:

„Ah, Sie wollen über die Digitalisierung reden. Na, also mit mir brauchen 'S da gar nicht reden. Ich kenn mich nicht aus. Da müssen 'S mit zwei von meinen Mitarbeitern reden, die kennen sich da aus.“

Auch eine Strategie mit der Digitalisierung umzugehen. Der Chef muss nicht Experte für alles sein. Er muss nur wissen, wie er dem Thema beikommt und steuern, sodass der Betrieb das Know-How bekommt, das gebraucht wird.

► Wissen fließt mittlerweile nicht selten auch in Richtung JUNG nach ALT.

Dass das Wissen wie eh und je stets nur in eine Richtung von ALT nach JUNG fließt, ist längst nicht mehr gesagt. Folgende Situation kennen wir alle: Die Jungen zeigen uns Älteren im Nu wie diese oder jene Funktion am neuen Smartphone bedient gehört. Was uns immer wieder mal Zeit und Nerven kostet, ist für die Jungen die Luft, die sie atmen. Sie haben ein

Gefühl für die digitale Welt, weil sie keine andere Welt kennen.

Der junge Geselle kann in seiner Ausbildung mit Technologien konfrontiert worden sein und hat Erfahrungen gemacht, die dem älteren Kollegen sehr wohl nützlich sein könnten. Wissen fließt mittlerweile nicht selten auch in Richtung: JUNG nach ALT.

► Kunden - Der Kunde als selbsternannter Co-Experte:

Der Tischler hat sich, genauso wie der Arzt, mit neuem „Patientenverhalten“ auseinander zu setzen. Patienten kommen zum Arzt, nachdem sie bereits beim „Doktor Internet“ waren.

Kunden sind unermüdlich im Internet unterwegs und sind dann im Beratungsgespräch gerne auch mal Co-Experte. Lassen wir ihnen die Freude und sehen es positiv. Nach dem Motto: Vielleicht ist ja hin und wieder mal was Neues dabei.

Ein Tischlermeister:

„Die Kunden haben schon so viel Wissen aus dem Internet. Die kommen manchmal schon mit Sachen daher, wo ich sag': "Das weiß ich selber gar nicht". Beschläge oder irgendein Material. Der meint, da hätte er eine Platte gesehen, die kann das und das und das. Da muss ich mich dann auch erst mal einlesen und nachschauen, was der überhaupt meint!“

Im Grunde ist es nichts Anderes als früher, wo der Kunde mit der Einrichtungszeitschrift in der Hand gekommen ist, um zu zeigen, was er meint. Mit dem kleinen Digitalisierungs-Unterschied, dass das Internet heutzutage eine nach oben hin unbegrenzte Inspirationsquelle für den Kunden ist.

KMU DIGITAL

www.kmudigital.at

Holen Sie sich jetzt
bis zu 4.000 Euro
Förderung!

Holen Sie sich Ihre persönliche Digitalisierungsberatung in den Betrieb!

V. Hol dir, was du brauchst

1.

Die Digitalisierung bietet viele Möglichkeiten. Nimm´ nicht alle an!

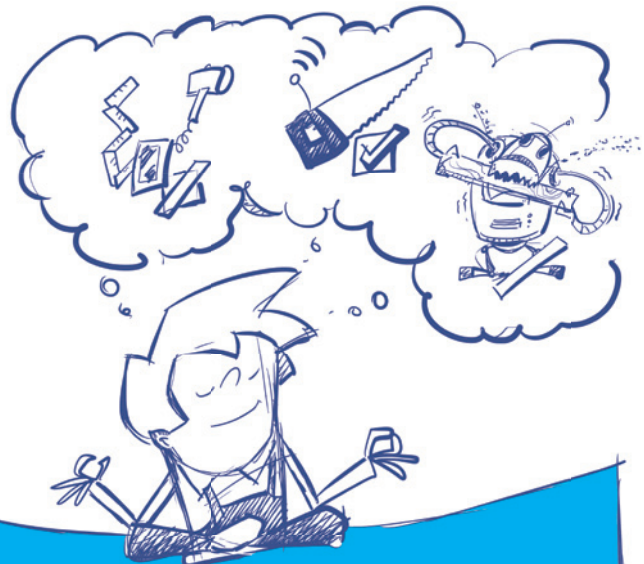
Tischler lassen sich nicht in eine Schublade stecken oder in ein Holzkastl´ sperren. Die Tischlerbranche ist keine Branche „von der Stange“, wo einheitliche Standards gelten. Die Geschäftsmodelle unterscheiden sich maximal. Die Produkte unterscheiden sich maximal. Die Mitarbeiter-Anzahl der Betriebe unterscheidet sich maximal und diesen Faktoren entlang die Umsatzzahlen.

„Nichts, was es nicht gibt“ – ist der einzige Anhaltspunkt. Es gibt kein Allgemeinrezept, keine Lösung-für-Alle, kein Gießkannen-Prinzip!

Dementsprechend unterscheiden sich auch die „Digitalisierungen“.

Also gibt es nur eine Regel:

Niemand anderer, als der Tischlermeister selbst entscheidet für seinen Betrieb, was er braucht, was ihm nützt, was für ihn von der Digitalisierung wichtig und wertvoll ist!



Wir sind der Digitalisierung sehr aufgeschlossen, aber mit einer gelassenen Coolheit.

2.

Keine schnellen Entscheidungen!

Die Entwicklungen vollziehen sich rasant, das Umfeld der Digitalisierung ist dynamisch. Wo etwas los ist, herrscht viel Aufregung. – Und Aufregung ist das Letzte, was man braucht, wenn man gerade dabei ist neue Herausforderungen anzunehmen und wichtige Entscheidungen zu treffen.

Es gilt dieselbe Regel wie auf der Autobahn: Von einem Dränger von hinten, lass ich mich sicher nicht stressen! Zurückschalten ist angesagt.

Die Digitalisierung kommt, wir brauchen sie - aber mit einer gesunden Gelassenheit. Sonst würd´ ich mich verrückt machen mit – Was ich nicht alles brauch´! Was ich nicht alles will!

Die Passung muss stimmen: Die Digitalisierung muss auf das Geschäftsmodell abgestimmt sein.

Das Thema **E-Commerce** und **Webshop** wird jenen interessieren, der sich mit nicht-montageintensiven Produkten auseinandersetzt.

Ein **Visualisierungs-Programm**, das alles bietet bis hin zu den feinsten Licht- und Schattenverhältnissen inklusive Animation, eventuell vermittelt über eine **Virtual-Reality-Brille** für den Kunden, wird den Betrieb, der sich auf Planung, Service und Montage spezialisiert hat, sehr interessieren, während das den CNC-Lohnfertiger vollkommen kalt lässt.

Wer den Dachboden-Ausbau im Geschäftsmodell forciert, wird sich das **3D-Laser-Aufmaß** genauer ansehen und testen, ob es wirklich so millimetergenau, fehlerfrei und zeiteffizient jede Wölbung des Mauerwerks und jeden schrägen Winkel erfasst, um in der Arbeitsvorbereitung Zeit zu sparen und weniger Überraschungen bei der Montage zu erleben.

Jener, der seinen Umsatz zum Großteil im Objektgeschäft macht, wird die Entwicklungen im Bereich **Building Information Modeling (BIM)** verfolgen, um nicht überrascht zu werden, wenn die Bauträger BIM künftig verlangen. Somit wird die BIM-Fitness immer mehr zum Kriterium für die Teilnahme an Ausschreibungen.

Derjenige, der hauptsächlich Privatkunden hat, wird sich mit **Social Media** beschäftigen, was jenen im B2B Bereich weniger interessieren wird.



Hier ein Beispiel wie dieselbe digitale Möglichkeit von unterschiedlichen Tischlermeistern/Geschäftsführern aus ihrer Situation und Erfahrung unterschiedlich bewertet wird:

► Ein Thema - Vier Statements

(Wir planen) einen virtuellen Schauraum. Wir projizieren (momentan) unsere Raumkonzepte für Kunden zur besseren Vorstellung mit einem Beamer auf eine weiße Wand. Mit einer virtuellen Datenbrille hätten wir die Möglichkeit, dem Kunden ein besseres Käuferlebnis zu bieten.



Ich schwöre auf die Handzeichnung! Das bringt meine Leidenschaft als Tischler viel besser rüber als jedes hochgestochene Fotoprogramm. Damit kann ich die Emotionen besser einfangen.



Wir planen den Kauf einer Cyberbrille. Aktuell verfügen wir über keinen fotorealistischen Plan. Ich betrachte es als Notwendigkeit, unseren Kunden dieses Service anzubieten. Wir würden dem Kunden eine tolle visuelle Wahrnehmung bieten.



Ich habe mich mit der Cyberbrille beschäftigt. Ich bin hier der Meinung, dass das keinen bedeutenden Mehrwert für den Kunden bietet. Wir haben die Möglichkeit, unsere Pläne in Form eines Videos zu visualisieren und am iPad dem Kunden abzuspielen. Aus dieser Überlegung heraus bin ich der Überzeugung, dass der damit verbundene Aufwand in keinem wirtschaftlichen Verhältnis stehen würde.

Je kleiner die Wohnfläche, desto wichtiger die Maßarbeit - Software maßgeschneidert für kleine Strukturen!

Es gibt Tischlerei-Betriebe, die zehntausende Euro pro Jahr alleine für Updates ihrer Software-Programme ausgeben. - Ja, es ist richtig, man kann viel Geld ausgeben für die Digitalisierung.

Es ist aber auch klar, dass wir nicht alle zu Fuß gehen, weil wir uns keinen Privatjet leisten können. Die Digitalisierung betrifft viele Betriebsbereiche und lange nicht alles ist mit riesigen, unerreichbaren Investitionen verbunden. Vieles ist eine Frage der Zeit, die man sich dafür nimmt, um zu schauen, was es gibt und sich zu holen, was man braucht.

Punkto Software gibt es unter den Betrieben drei Lager: Die Einen, die Programme verwenden, von denen sie wissen, dass sie höchstens ein Viertel von dem gebrauchen, was die Software eigentlich könnte.

Die Anderen, die mit selbstgemachten Lösungen mehr oder weniger Effizienz erreichen.

Diejenigen, die sich genau erkundigt haben, was es gibt und sich genau das anfertigen haben lassen, was ihr Betrieb auch tatsächlich braucht.

Es gibt sie, die maßgeschneiderten Software-Programme speziell für Handwerker. Von Leuten, die selbst jahrelang in einer Tischlerei gearbeitet haben. Ein Software-Spezialist berichtet seinen Werdegang:

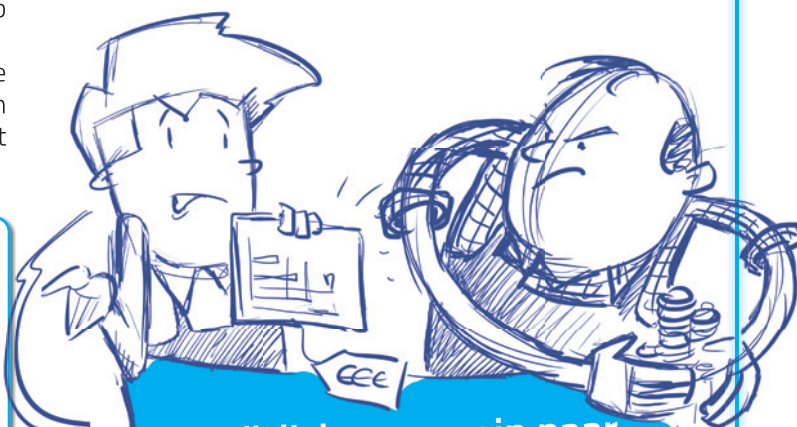
Nach 15 Jahren in einer Tischlerei in der Arbeitsvorbereitung habe ich meinen Beruf mit meinem Hobby zusammengelegt und begonnen maßgeschneiderte Computerprogramme für Tischler zu entwickeln. Ich habe gesehen, dass es um so viel leichter gehen kann, als mit den selbst zusammengezimmernten Excel-Tabellen, die wir ursprünglich im Betrieb hatten. Heute biete ich über hundert Betrieben ihre maßgeschneiderten Lösungen an. Programme für kleinstrukturierte Betriebe. Und das fängt bei 2 Mann-Betrieben an.

Faustregel aus Expertenkreisen:

Erster Schritt: Persönliches Beratungsgespräch, wo der Betrieb in seinen Abläufen und seiner Produktionstechnik durchleuchtet wird, um herauszufinden, was konkret gebraucht wird und Sinn macht

Zweiter Schritt: Installation mit Einschulung im Ausmaß je nach Vorwissen, in der Regel werden um die 2 x 6 Stunden gebraucht

- ab ca. 2.500 Euro bekommt man das Wichtigste: effiziente Angebots- und Rechnungslegung
- Module je nach Bedarf: Gekauft wird, was man braucht und nichts Überflüssiges!
- mit ca. 4.000 Euro hat man das maßgeschneiderte All-in-All Handwerkerpaket, mit durchgehendem Datenfluss: von Kalkulation, Bestellwesen, Offertlegung, Abrechnung/Fakturierung, Mahnwesen, Zeiterfassung, Materialerfassung, Kundenverwaltung inkl. Auftragsdokumentation über Fotos bis hin zur Nachkalkulation
- ohne Wartungsvertrag: Updates oder Erweiterungen hundertprozentig an die betrieblichen Erfordernisse angepasst
- Wartungsservice-Hotline
- Vernetzung mit Betrieben, die bereits Erfahrungen mit der Software haben



Natürlich, wenn ein paar 1000er schon zu viel sind für ein System, das dann jahrelang effizienter und weniger fehleranfällig ist, und ich mir Geld, Nerven und Zeit spare dann weiß ich auch nicht

Werde zum Entdecker und VI. Erfinder in den digitalen Weiten!

1. Potenzial liegt in der Luft

Der Blick in die Zukunft kann die eigene Zukunft verändern. Im Zusammenhang mit Innovation und Digitalisierung geht es nicht nur um die „Verbesserung von bestehende Geschäftsprozessen“, sondern um gänzlich neue Geschäftsmodelle, ganz neue Wege abseits des Bestehenden.

Ein ganz neuer Weg könnte sich am Horizont der Möglichkeiten abzeichnen.

Neue Produkte, neue Vertriebswege, neue Kunden, neue Partner, neue Geschäftsmodelle.

2. Wir sind nicht alleine auf der Welt! Die Vorreiter sind schon da

Man muss die Welt nicht alleine neu erfinden. Andere sind schon unterwegs und man kann schauen, was diese Vorboten bereits ausprobieren.

Die Vorboten sind da. Neue Wege werden ausprobiert, Chancen ergriffen, Möglichkeiten ausgelotet.

Best Case-Beispiele:

- ▶ Kooperationen zwischen Tischlereien – Gemeinsam stärker
- ▶ Co-Working-Spaces – Genpool erweitern, Expertentum mischen
- ▶ E-Commerce – der Kunde als Co-Designer
- ▶ Entwicklung von E-Commerce-tauglichen Produkten
- ▶ Spezialisierung auf ein hochentwickeltes Spezialprodukt in Kooperation mit internationalen Partnerunternehmen und Architekten
- ▶ Aufwendige Produktionsprozesse (z.B. gebogene Schränke oder flächenbündige Schiebetüren, 3-D Planungen, automatische Stücklistenerzeugung udgl.) erweitern das Geschäftsfeld
- ▶ Virtuelle Möbelausstellung für Kunden
- ▶ Kooperation entlang einer gemeinsamen Produktlinie – Marketingkosten und Weiterbildungskosten werden geteilt
- ▶ Neue Materialien und Formen durch automatisierte Bearbeitungsmöglichkeiten (z.B. 3 D Laser, 3 D Druck)
- ▶ Radius der Kundengruppen vergrößern durch maximal professionellen Online-Auftritt und Nutzung jeglicher Social media Netzwerke



Der Kunde als Co-Designer im Online-Shop

Ein Tischler ist dabei, sich ein neues Geschäftsfeld zu erobern.

Entlang gleich mehrerer Trends beschäftigt sich dieser Betrieb, gemeinsam mit einem IT-Partner, mit nicht-montageintensiven Produkten, die dementsprechend E-Commerce-tauglich sind, und sprengt damit regionale Grenzen. Mittels eines Möbelkonfigurator wird dem Kunden die Möglichkeit geboten, sein eigenes Möbelstück mit zu gestalten und sich als Co-Designer zu fühlen. Dies bedient exakt den gesellschaftlichen Trend, der immer mehr in Richtung der stärkeren Personalisierung von Produkten durch Co-Kreation geht. Kostenintensive Beratungsleistung wird gespart und dadurch das Ziel, leistbare Designermöbel anbieten zu können, erreicht. Diese umsatzmäßig noch kleine Linie betreibt er neben dem eigentlichen Tagesgeschäft und ist sich sicher, dann, wenn dieser Online-Markt boomt, mit seinem Erfahrungswissen ganz vorne mit dabei zu sein.

So bedient man sich der Trends und Möglichkeit der Digitalisierungen und gibt Ideen und neuen Geschäftsfeldern eine Chance.

Den Genpool erweitern, Expertentum mischen – ein Wirtschaftsraum aufgeladen mit Innovationspotenzial – Co-Working Spaces

Der Trend, dass sich etablierte Unternehmen mit Start-Ups zusammentun, wird immer lauter. Die Idee dahinter ist einleuchtend:

Das Start-Up-Unternehmen ist dynamisch, jung, risikobereit, agil, kreativ, innovativ. Das reife Unternehmen bietet etablierte Strukturen, stabile Routinen und wirtschaftliches Erfahrungswissen – Dinge, die es braucht, um ein Geschäftsmodell dauerhaft und erfolgreich auf Kurs zu halten.

Ein Tischler richtet im eigenen Betrieb einen Co-Working-Space ein. Junge Unternehmen können sich einmieten und brauchen nichts weiter als einen Laptop mit zu bringen. Es steht alles bereit für unerwartetes Potenzial, das sich durch die Mischung mit anderen Branchen bildet.

Die Idee dahinter zugespitzt formuliert:

Man nehme einen Tischler, einen Designer, einen Werbefotografen, einen Marketing-Experten und einen IT-Techniker – herauskommt in jedem Fall etwas Neues.

Der Blick über den eigenen Tellerrand bereichert.

Das hat nichts mit der Praxis des Handwerks zu tun!



Kooperationen zwischen Tischlereien, um Synergien zu nutzen – eine Idee: Produktionsnetzwerk - Production Cloud

„Schnelligkeit und Schlagkraft sind heute am Markt gefordert. Als Kleinbetrieb stehst du da automatisch in der letzten Reihe“, so die Aussage eines von drei Betrieben, die ihre Ressourcen bündeln wollen, indem sie ein gemeinsames Produktionsnetzwerk aufbauen. Drei Betriebe und ein firmenübergreifender Material- und Datenfluss genauso wie gegenseitiger Zugriff auf Produktionsfortschritt, Kalkulation und Abrechnung sowie Qualitätssicherung, so das Ziel.

Dies alles im Zeichen der Vision, dass kleine Produktionsbetriebe den Aufwand durch Vernetzung und Zusammenarbeit minimieren können und gemeinsam stärker sind.

Seien es Kooperationen mit dem Hauptziel Auslastungsspitzen, gerade in der heutigen Zeit, wo Aufträge immer rascher erledigt werden sollen, gemeinsam besser zu meistern oder seien es Kooperationen von Betrieben unterschiedlicher, sich ergänzender Spezialisierungen.

Diese Art von Produktionsnetzwerken können flexibler sein im Vergleich zu einem riesigen Produktionskoloss aus einem Guss. – Ein entscheidender Vorteil der Zukunft?

Kaufkräftige Kunden finden im WWW

Für unseren Betrieb, der noch sehr traditionell produziert, und wo Design einen hohen Stellenwert hat, ist ein professioneller Online-Auftritt essentiell, um kaufkräftige Kunden, auch im Ausland zu erreichen. Die Nutzung von google analytics und einer Suchmaschinenoptimierung für google AdWords ist für uns zur Selbstverständlichkeit geworden. Besonders interessant ist es zu analysieren, wie sich die Kunden auf der Website bewegen, welche Inhalte interessieren, an welchem Punkt sie die Homepage verlassen. Mittlerweile erhalten wir fast ausschließlich Anfragen und Aufträge über unsere Website. Ein Zeichen für uns, dass wir richtig unterwegs sind im Web.

3. Unternehmer unternimm was!

Wenn Einer den Weg der Innovation gehen kann, dann ist es die schillerndste Figur des Wirtschaftslebens – der Unternehmer selbst.

Offenheit für Neues ist eine bewusste Entscheidung, keine Selbstverständlichkeit. Das zeigt uns der Blick zurück.



Der Fernseher wird sich auf dem Markt nicht durchsetzen. Die Menschen werden sehr bald müde sein, jeden Abend auf eine Sperrholzkiste zu starren.

*Darryl. F Zanuck,
Filmproduzent 20th Century,
1946*



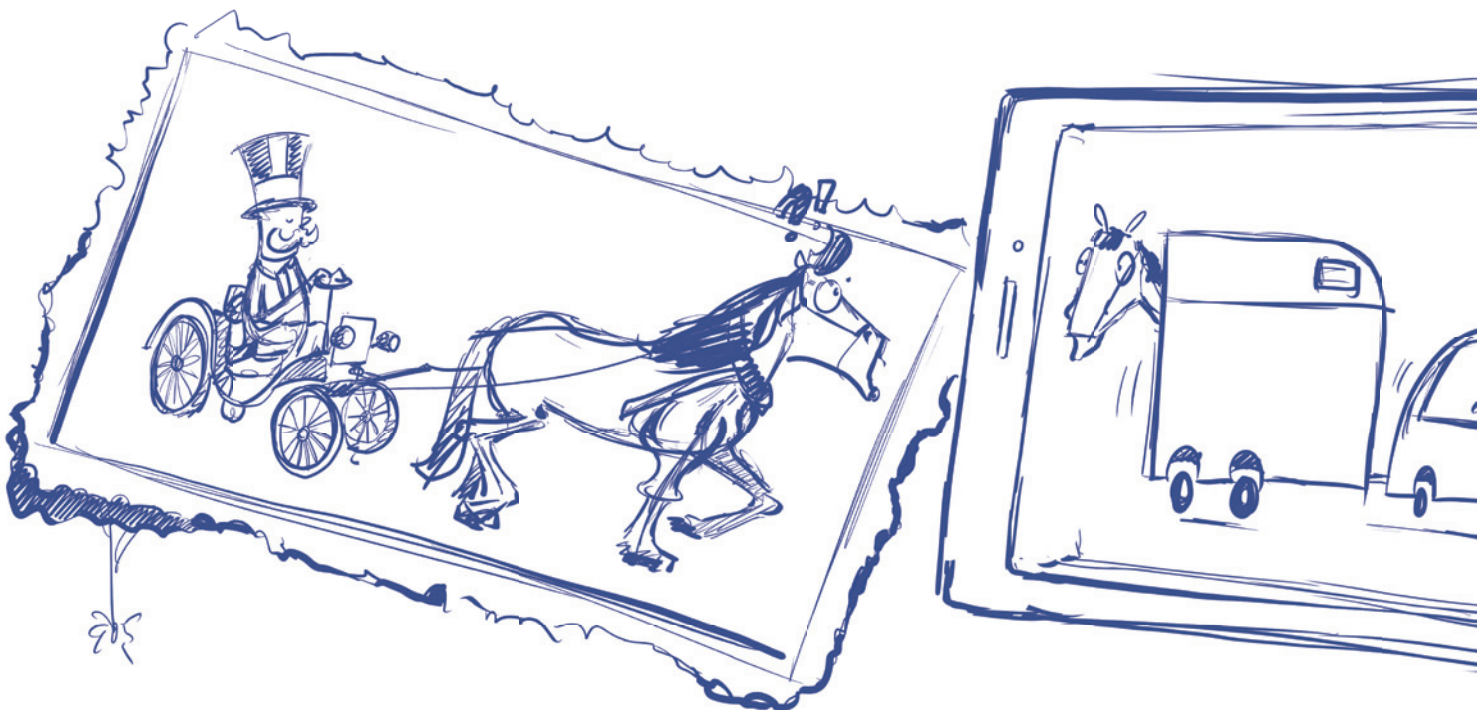
Ich glaube für den Computer gibt es einen Weltmarkt von maximal 5 Stück.

*Thomas Watson,
Vorstand von IBM, 1943*



Ich glaube an das Pferd. Das Automobil ist eine vorübergehende Erscheinung.

Kaiser Wilhelm, 1906



Erfolgsgeschichten beginnen mit einer Idee: Die Spanplatte wäre nicht erfunden – hätte nicht der Sohn eines Tischlers unbedingt Geld sparen wollen und eine klebrige Idee gehabt!

Spanplatte Zusatzinfo:

Anfang der 1930iger verändert die Erfindung eines Tischler-Sohnes den Werkstoff, den der Tischler in der Hand hat. War es jahrhundertlang Massivholz, so ist es seit Max Himmelhebers Erfindung – auch die Spanplatte. Er wollte den Verwertungsgrad eines Baumes, der damals bei 40% lag, steigern und schaffte dies durch seine zündende Idee. Bis heute hat sich die Herstellung von Spanplatten kaum verändert. Das Prinzip ist immer noch dasselbe: Holzabfall + Klebstoff. Heute liegen wir bei einem Verwertungsanteil eines Baumes von etwa 80%.

Selbst der größte Skeptiker muss zugeben, dass die Digitalisierung noch nie dagewesene Chancen bietet.

Der Unternehmer reagiert auf Chancen, nicht auf Zwänge!
Er ist Jäger und nicht Gejagter!

Auf die Frage nach den Motiven zur Digitalisierung des Betriebes bei Handwerks-Unternehmern zeigt sich in einer wissenschaftlichen Befragung, dass das „Nutzen von Chancen“ am weitaus stärksten (88,2%) zum Tragen kommt und nicht das „Reagieren auf äußere Zwänge“. Der Unternehmer geht nicht in die Defensive. Er treibt seinen Betrieb offensiv voran.



VII.

DER KUNDE IST KEIN ALTER BEKANNTER!

Ich hab' neben
dem Tagesge-
schäft keine Zeit
für sowas!

1.

Wo bist du Kunde?

Tischlermeister/Geschäftsführer

„Ich persönlich sehe den Wettbewerbsvorteil darin, dass ich einen persönlichen Kontakt zu meinen Kunden pflege, beispielsweise über das klassische Instrument der Mundpropaganda. Ich fahre zu meinen Kunden hin und versuche zu verstehen, welche Bedürfnisse der Kunde hat.“

Es ist absolut richtig, dass der Tischler im persönlichen Kontakt punktet. Nichts kommuniziert dem Kunden besser, dass er sich einem Experten anvertraut, der auf seine individuellen Bedürfnisse eingeht.

Bis der Kunde allerdings beim Tischler im Beratungs- gespräch landet, hat er digitale Stationen hinter sich, die es früher nicht gegeben hat. Am Beispiel der heutigen Mund-zu-Mund-Werbung lässt sich das verdeutlichen:

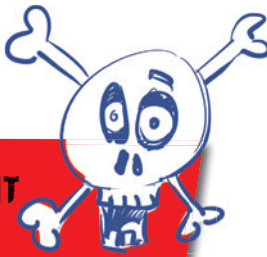
Die bewährte Mund-zu-Mund-Werbung ist natürlich nach wie vor wirksam. Der Unterschied ist, dass der Kunde, der vom Nachbarn gehört hat, welcher Tischler seine Küche gemacht hat, sich nicht die Nummer dieses Tischlers vom Nachbarn geben lässt. – Nein, das erste, was er macht: er schaut in's Internet und sucht sich die Homepage dieses Tischlers.

Und es geht noch einen Schritt weiter: die digitale Mund-zu-Mund-Werbung heißt heute: „Testimonials“. Aussagen zufriedener Kunden findet der potenzielle Kunde im Internet. Begeisternde Kundenerlebnisse in der digitalen Welt sind heute die Schlüsselfaktoren für die Differenzierung im Wettbewerb.

Das Bewährte
gehört nicht zum
alten Eisen – aber
es gehört er-
gänzt!

Das persönliche Ge-
spräch wird immer
zentral für die Be-
ziehung zum Kun-
den bleiben. – Der
Weg allerdings, der
den Kunden ins per-
sönliche Gespräch
führt, ist ein ande-
rer als früher.

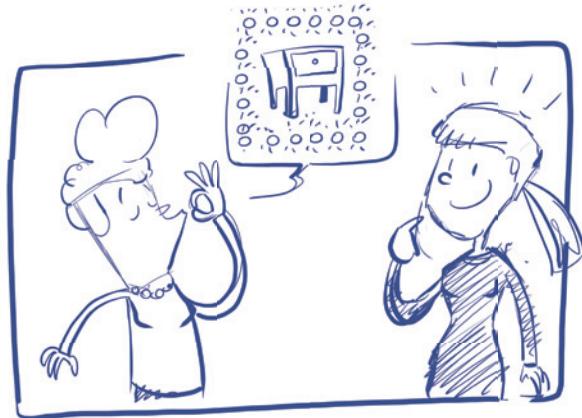
FRÜHER



GEHT GAR NICHT
Mund-zu-Mund-
Propaganda reicht schon!

Diese Zeiten sind vorbei.

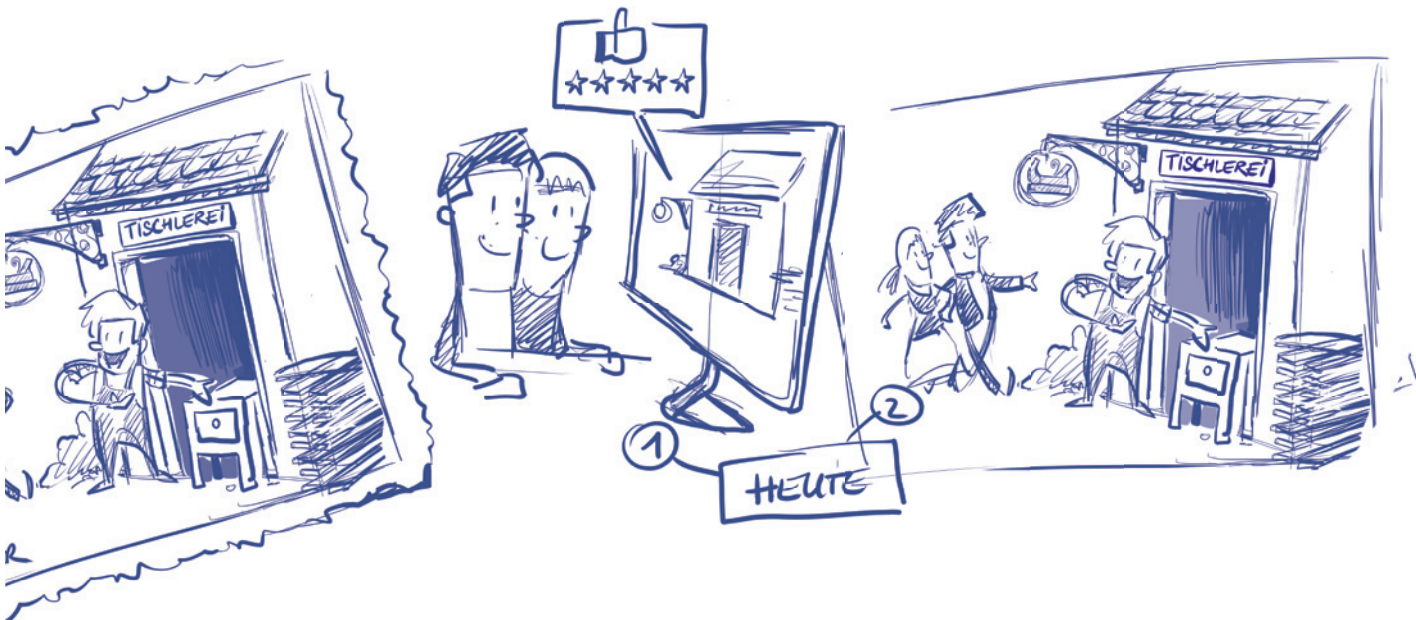
Ebenso hat das gute, alte Branchenbuch nicht ausgedient. Es muss allerdings heute ergänzt werden, denn versucht man ältere Kunden mit dem Branchenbuch abzuholen, so muss man sich klar sein, dass auch diese Kunden sich verändert haben. Gerade, wenn es um Kundengruppen 50+ geht, erkennt man eine deutliche Verhaltensänderung. Die ältere Generation ist im Internet angekommen. 76% der 50-65- Jährigen nutzen das Internet täglich. Und sie erobern sich bereits Schritt für Schritt soziale Plattformen. Das Medium, welches in der Regel nur mit jungen Bevölkerungsschichten verbunden wird.



Der klassischen
 Mund-zu-Mund-
 Werbung beim
 Nachbarn folgt die
 Internetrecher-
 che da-
 heim!



- ▶ Die Digitalisierung verändert die Spielregeln der Kommunikation.
- ▶ Die Digitalisierung verändert das Verhalten der Kunden.
- ▶ Somit verändert die Digitalisierung die Kontaktaufnahme mit dem Kunden.



Die Reise des Kunden auf der Suche nach seinem Tischler

Im Marketing wird von „Touchpoints“ gesprochen, man kann es auch einfach machen und von Berührungspunkten oder Wegweisern sprechen. Wegweisern, die dort stehen, wo der Kunde auf seiner Reise auf der Suche nach seinem Tischler vorbeikommt.

Wird der potenzielle Kunde konsequent zum eigenen Betrieb gelotst, wird er dort landen. Kümmert sich die Tischlerei nicht um eine durchgehende Aufstellung der Wegweiser, landet der Kunde woanders. So einfach ist die Rechnung.

Der Weg des Kunden führt auch durch die digitalen Weiten des Internets – verlieren Sie ihn dort nicht! Stellen Sie auch dort Ihre Wegweiser auf und leiten ihn von Station zu Station zu Ihrem Unternehmen!

Damit ein Kunde Stammkunde wird, müssen sowohl die analogen als auch digitalen Stationen professionell bedient werden.

Die Veränderung des Kunden vom „potenziellen Kunden“ bis hin zum „Stammkunden“ ist analog und digital im Wechselspiel.

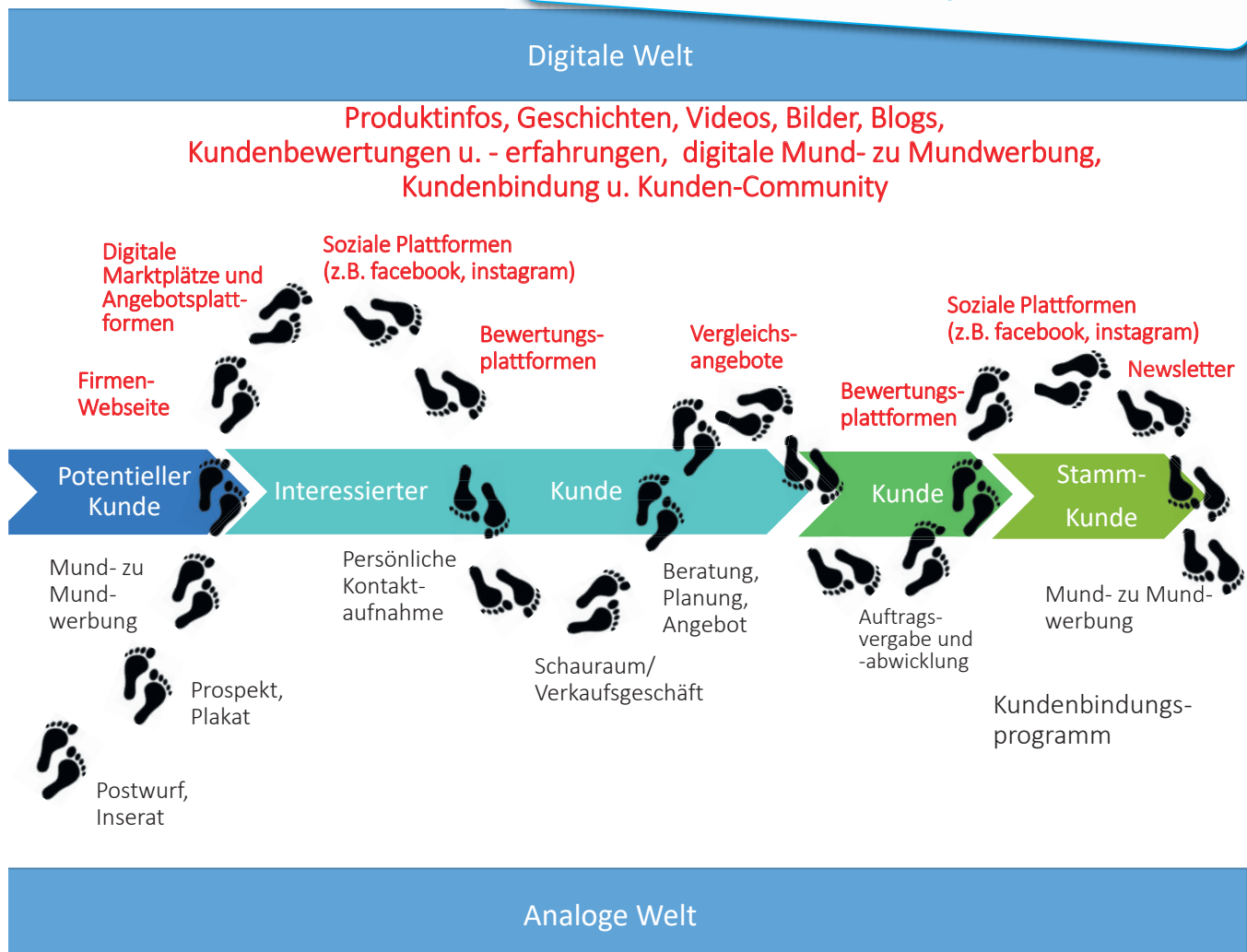


Die Reise des Kunden

Am Anfang steht der Wunsch, das Bedürfnis. Der Kunde braucht etwas. An Informationen mangelt es nicht. Die beste Werbung ist seit eh und je: die Mund-Propaganda, der Champion im Marketing.

Doch das alleine ist heute zu wenig. Der Kunde tickt anders als früher. Der Kunde ist eine Diva. Zur Diva erzogen. Er will alles, und das sofort, eine riesige Auswahl, die beste Lösung und das bequem vom Sofa aus.

Phänomen: Diese Stationen, sowohl fest verankert in der analogen wie digitalen Welt, halten den Kunden auf Kurs zu seinem Tischler!





Die Empfehlung aus der Mundpropaganda wird im Internet nachgeprüft. Der Kunde sucht Informationen zum Betrieb über Bilder, Geschichten und Videos. Und nicht nur über diesen Betrieb, sondern auch über viele andere Anbieter. Dabei punktet der Betrieb, der seine Handwerksleistungen sympathisch, kompetent und vertrauensvoll präsentiert.



Nach dem digitalen Stresstest fällt die Entscheidung und der Kunde wird in der analogen Welt aktiv. Er greift zum Handy und kontaktiert „seinen“ Betrieb. Diese Etappe ist ein Heimspiel für jeden Handwerksbetrieb. Was nun folgt ist jahrhundertlang trainiert: der persönliche Service, die individuelle Beratung und Planung führen treffsicher zum Angebot.



Nach dem konkreten Angebot ist der Auftrag noch nicht in der Tasche. Erst folgt ein finaler Check mit Vergleichsangeboten im Internet bevor es zum Handschlag kommt.



Aus begeisterten Kunden werden nicht nur Stammkunden, sondern auch Botschafter des Betriebs, wenn man sie weiter serviert und mit ihnen laufend in Kontakt bleibt. Digital ist das leichter denn je. Der zufriedene Kunde, der digital seine Begeisterung kundtut, sorgt mit seiner Empfehlung für den digitalen Schneeballeffekt. So schickt er neue Kunden auf die Reise.



Unser Alltag besteht heute aus einer analogen und einer digitalen Welt. Fehlt eine der beiden Welten - bricht die Kommunikation mit dem Kunden ab. Und das bereits am Beginn. Die Kunden verschwinden - in den digitalen Weiten.

Phänomen: Großes Kundenverschwinden in den digitalen Weiten auf Grund von Nichtexistenz des Tischlers im Internet!

Nichtexistenz im Internet schneidet den Weg des Kunden bereits am Beginn ab.



Analoge Welt

EIN EI GLEICHT DEM ANDEREN. VIII. VOR ALLEM IN DEN DIGITALEN WEITEN!



1. Sei unverwechselbar!

Es war einmal eine Stadt der Tischler. Diese Stadt bestand einzig und allein aus lauter Tischlereien. Ein Kunde wandelte durch die Straßen dieser Stadt, um einen Tischler zu finden, der zu ihm passen möge. Hierzu besuchte er jeden einzelnen Tischlereibetrieb, um zu entscheiden, von wem er seine Möbel haben möchte. Dies war für ihn eine große und wichtige Entscheidung.

Alle Tischler zeigten ihm schöne Bilder ihrer Möbel und alle versicherten ihm: „Wir beraten Sie professionell. Wir erzeugen Produkte allerhöchster Qualität nach Ihren individuellen Vorstellung!“

Ein einziger Tischlermeister machte es anders: er bat den Kunden herein und zeigte ihm seine Werkstatt, stolz zeigte er sein CNC 5 Achs-Bearbeitungszentrum und dann aber auch eine alte Handwerkstechnik, die man im Betrieb wiederbelebt hatte, weil das Alte und das Neue in seinem Betrieb miteinander verknüpft waren. Er brachte den Kunden zum Staunen, als er ihm begeistert die Unterschiede in der Maserung bei verschiedenen Holzarten erklärte.

Er zeigte ihm einen uralten Baumstamm, weil er auch altes Holz für besondere Massivmöbelstücke verarbeitete. Er stellte ihm den Seniorchef vor, der die Firma vor 50 Jahren von seinem Vater übernommen hatte, er stellte ihm eine Mitarbeiterin der Produktion vor, die vor 12 Jahren der erste weibliche Lehrling war und schließlich stellte er ihm einen zufriedenen Kunden vor, der begeistert von seiner Einrichtung erzählte, dass die Lieferzeiten eingehalten wurden, dass man sich hundertprozentig auf die Monteure verlassen konnte und er täglich Freude und Begeisterung empfindet, wenn er in seinem schönen Wohnzimmer sitzt und die handwerklich gefertigten vollmassivholzmöbel betrachtet, und sich nach wie vor für das Design, die Form, die gesamte Wohnzimmergestaltung begeistern kann und er einfach über die ausgezeichnete handwerkliche Meisterarbeit glücklich ist.

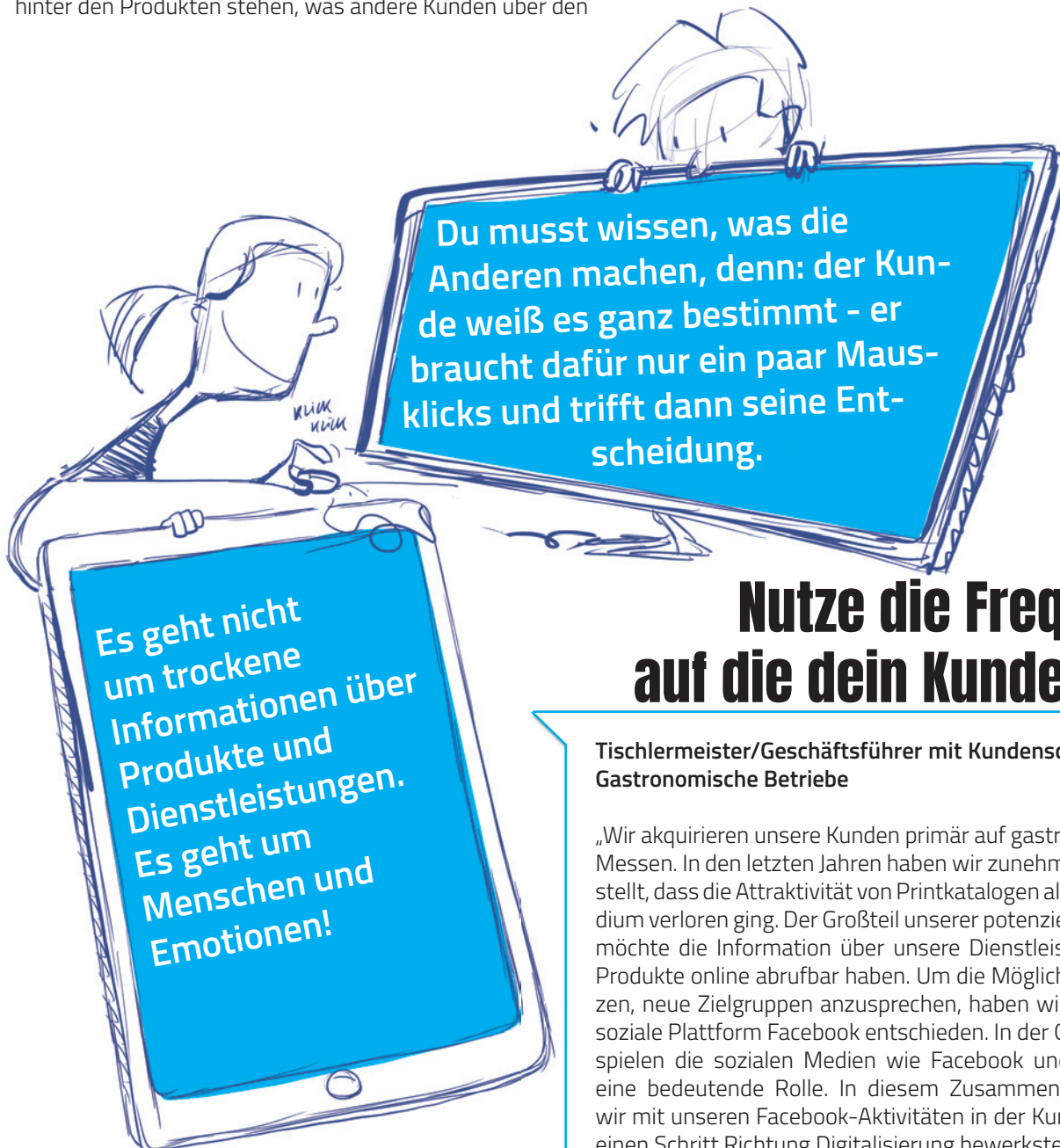
Versetzen Sie sich in die Lage des Kunden! Er hat eine weitreichende Entscheidung zu treffen, wenn es um seine Einrichtung geht, die Möbel, in denen er die nächsten Jahre wohnen wird. Es ist naheliegend, dass er jenen Meisterbetrieb wählt, den er kennenlernen konnte, wo er die Menschen, deren Begeisterung und Leidenschaft für ihr Handwerk sehen konnte, Vertrauen aufbauen konnte, von der Zufriedenheit anderer Kunden erfahren und die Geschichte des Betriebes kennen lernen konnte.

Der gelungene Webauftritt muss den Betrieb unverwechselbar machen, denn im Internet stehen unzählige Betriebe nebeneinander.

Im Zeitalter der Überfütterung mit Informationen, im Zeitalter der unbegrenzten Datenmengen muss man aufpassen, dass der eigene Webauftritt in diesem Datenrauschen nicht untergeht. Unternehmensprofilierung ist heute ein viel wichtigeres Thema, als es noch vor einigen Jahren war. Die starre Website als Visitenkarte reicht nicht mehr. Kunden erwarten sich Einblicke in den Betrieb, sie wollen Geschichten hören, Entwicklungen des Betriebes auf seinem Weg beobachten, sie wollen wissen, welche Menschen hinter den Produkten stehen, was andere Kunden über den

Betrieb berichten – der Kunde will emotionalisiert werden und mit „seinem“ Tischler eine Beziehung aufbauen.

Wissen, was die Branchenkollegen tun, ist hier ein fixer Bestandteil des Prozesses: was machen die Anderen, wie präsentieren sie sich, was bieten sie an und wie kommunizieren sie mit ihren Kunden? Dies muss man immer wieder beobachten und den eigenen Auftritt laufend nachjustieren. Dieses Wissen muss man haben und immer wieder auffrischen – denn der Kunde weiß es ganz bestimmt: er braucht dafür nur wenige Mausklicks und trifft dann seine Entscheidung!



Nutze die Frequenz, auf die dein Kunde hört.

2.

Tischlermeister/Geschäftsführer mit Kundenswerpunkt: Gastronomische Betriebe

„Wir akquirieren unsere Kunden primär auf gastronomischen Messen. In den letzten Jahren haben wir zunehmend festgestellt, dass die Attraktivität von Printkatalogen als Werbemedium verloren ging. Der Großteil unserer potenziellen Kunden möchte die Information über unsere Dienstleistungen und Produkte online abrufbar haben. Um die Möglichkeit zu nutzen, neue Zielgruppen anzusprechen, haben wir uns für die soziale Plattform Facebook entschieden. In der Gastronomie spielen die sozialen Medien wie Facebook und Instagram eine bedeutende Rolle. In diesem Zusammenhang haben wir mit unseren Facebook-Aktivitäten in der Kundenakquise einen Schritt Richtung Digitalisierung bewerkstelligt.“

3. Die zentrale Komponente: Website

Kein Tischler von heute würde Möbel im Stil der 1970iger planen und bauen. Kein Tischler von heute würde Prospekte aus den 1980igern als Werbemittel einsetzen.

10 Jahre alte Websites sind allerdings keine Ausnahme bei den Tischlern. Dabei kennen wir das doch alle von uns

selbst, wenn wir als Kunden im Internet unterwegs sind und Betriebe oder Produkte recherchieren: eine veraltete Homepage färbt ab und verleitet uns zu einem schlechten Eindruck von dem Betrieb. Die besten Einblicke kommen oft durch Selbstbeobachtung. Ein Tischlermeister im Interview bringt es auf den Punkt:

Tischlermeister im Interview:

„Es ist uns bewusst, dass wir was machen müssen. Wir müssen unbedingt in die Homepage was investieren. Ich selber arbeite auch viel mit dem Internet, weil ich immer wieder Dinge organisieren muss, die es nicht fix fertig gibt. Und dann komm ich auf eine Homepage, wo ich mir denk: Super, bei dem frag ich gleich an. Und der nächste, der das gleiche baut, der hat a schlechte Seite und da mach´ ich gleich wieder zu. Und das ist das, wo ich jeden Tag dran erinnert werd´, dass wir uns auch um unsere Seite kümmern müssen!“

4. Social Media sind fixer Bestandteil eines gelungenen Interntauftrittes

Digitales Marketing – Ein Dauerbrenner! Keine einmalige Tätigkeit und abgeschlossen, sondern: ein laufender Prozess. Der Auftritt auf sozialen Plattformen gewinnt zunehmend und unaufhaltsam an Bedeutung. Menschen aller Altersgruppen werden hier mittlerweile angesprochen. Längst geht es nicht mehr um einen diffusen Trend, auf den man sich einlässt, wenn man zu viel Zeit hat. Nein: Social Media wird immer mehr zum fixen Bestandteil unseres täglichen Lebens.

Titelte „Der Tischler“ (heute: „Das Tischlerjournal“) in den 1970igern „EDV für den Mittelbetrieb –ja oder nein?“ und in den 1980igern „EDV nicht aufzuhalten!“, so hätte die Überschrift vor 10 Jahren lauten können: „Social Media für KMU – ja oder nein?“ und heute würde sie lauten: „Social Media nicht aufzuhalten!“.

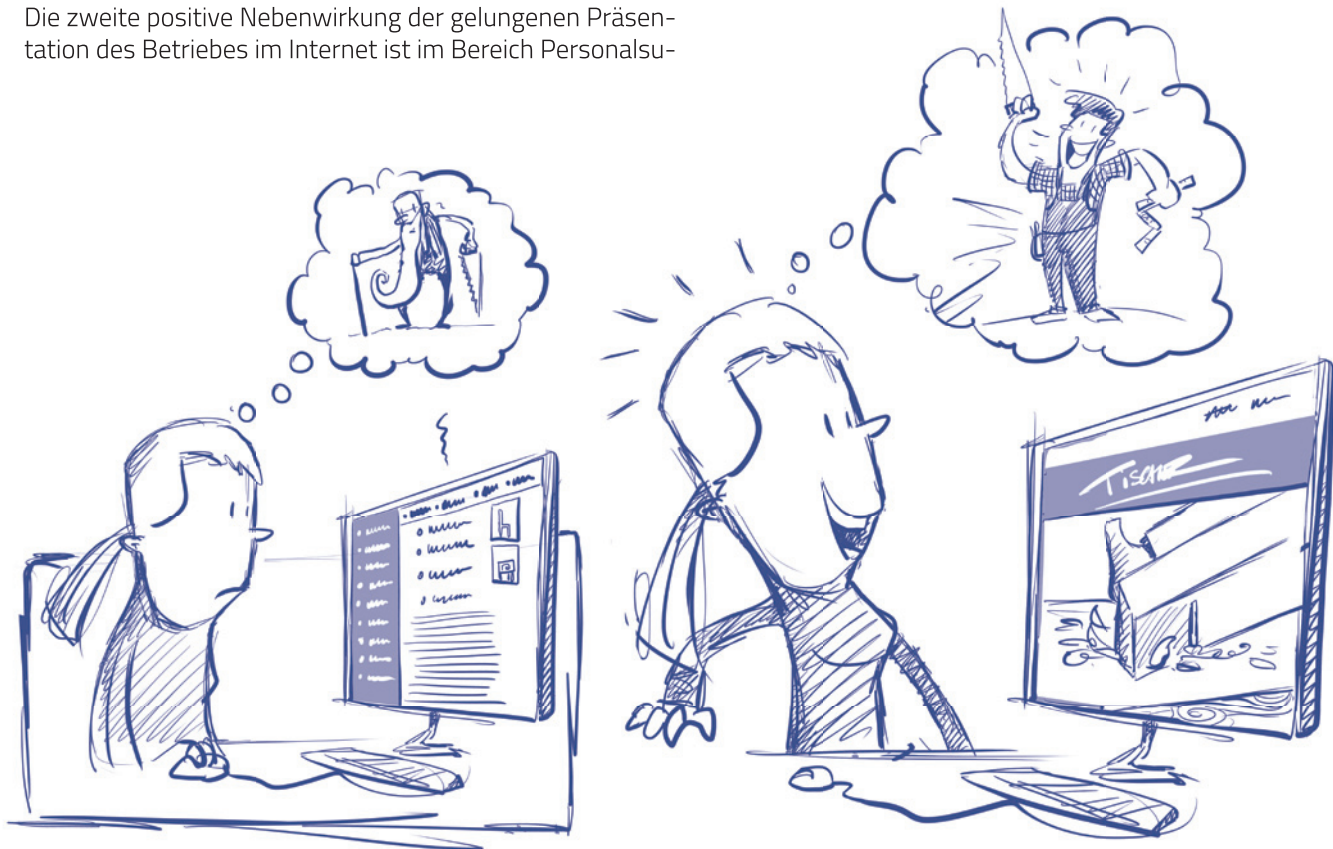
Es gibt Gründe, warum soziale Netzwerke so erfolgreich sind: Sie bedienen das Grundbedürfnis des Menschen, in Kontakt mit anderen zu treten. Der Mensch ist ein soziales Wesen und kein Einzelgänger. Er hat einen guten Grund: jahrtausendlang hat die Zugehörigkeit zu einer Gruppe sein Überleben gesichert. Durch Kontakt bauen wir Vertrauen auf und haben gelernt, dass sozialer Austausch allen was bringt. Soziale Netzwerke sind da, um sich auszutauschen. Ein Unternehmen, das hier aktiv ist, erhält die Möglichkeit, sich sehr individuell zu präsentieren und Vertrauen aufzubauen. Die Inhalte auf sozialen Netzwerken sind dynamisch, detailliert und aktuell: Events, Firmenfeiern, Mitarbeiter-News, Umbauten, Auszeichnungen, Produktneuheiten, soziales Engagement des Betriebes, Sponsoring etc. Man kann richtig persönlich werden: Das beste Rezept, um sich von der Masse abzuheben!

Social Media - Aktivitäten mit beachtlichen Nebenwirkungen

Der Auftritt in sozialen Netzwerken präsentiert die Menschen hinter dem Betrieb. Dies stärkt nicht nur das Vertrauen der Kunden, sondern stärkt auch das Zugehörigkeitsgefühl der Mitarbeiter. Der Betrieb wird nicht länger nur als wirtschaftlicher Raum, sondern auch als sozialer Raum wahrgenommen – was der Betrieb natürlich auch ist, sobald Menschen dort täglich über Jahre hinweg miteinander arbeiten.

Die zweite positive Nebenwirkung der gelungenen Präsentation des Betriebes im Internet ist im Bereich Personalsu-

che spürbar. Wer überlegt, sich bei einer Firma zu bewerben – egal, ob alt oder jung – blättert auch im Internet nach, um zu wissen, was ihn erwartet. Das Image als Arbeitgeber in der Region wird durch einen positiven Auftritt gestärkt.



Der Internet-Auftritt stärkt auch das Image als Arbeitgeber in der Region.

JEDES HANDWERK MUSS IX. GELERNT SEIN. AUCH DAS DIGITALE!

Best Failure-Beispiel – wie kann ich maximal langweilen

GEHT GAR NICHT

10 Anweisungen für die schlechteste Website der Welt

1. **Erschlag den Kunden mit Info:** Die Hauptseite mit Information vollpflastern in der Hoffnung, alles untergebracht zu haben.
2. **Strapaziere den Kunden maximal:** unscharfe Bilder schlechter Qualität, die lange zum Bildaufbau brauchen.
3. **Lass den Kunden warten:** Verlinkungen, die nicht gut funktionieren.
4. **Chaos statt Überblick! Schick den Kunden im Kreis herum:** Unterseiten, die im Kreis gehen = der User klickt immer wieder dieselben Informationen an. Übersichtlichkeit wird durch viele Unterseiten und Verzweigungen gekillt.
5. **Schlagzeilen statt Inhalt = Pappkarton statt Massivholz:** Floskeln und abgedroschene Worthülsen verwenden, die nicht mehr als die Mindestersparnis des Kunden treffen wie: „allerhöchste Qualität“, „bester Service“, „professionelle Beratung“, „verlässlicher Partner“ etc..
6. **Aufzählung statt Geschichten:** die „Geschichte des Betriebes“ in Meilensteinen aufzählen: Gründung, Übernahmen, Zu- und Umbauten, Mitarbeiteranzahl und Jahreszahlen ohne weitere Information. Auf keinen Fall emotionale Geschichten!
7. **Verstaubung im Schaufenster:** Einen Menüpunkt „Aktuelles“ mit Datum versehen und alle paar Jahre mal aktualisieren.
8. **Anonymität statt Menschen:** Keine Menschen präsentieren, sondern nur Produktfotos.
9. **Versteck Dich gut vor dem Kunden:** Sich nicht um die Auffindbarkeit der Website kümmern – Tischler, wo bist Du?
10. **Ignoriere Smartphones und Tablets, die hat eh keiner:** Stelle sicher, dass deine Website auf Smartphones und Tablets nicht läuft.



Da braucht es Vollprofis

Da braucht es Vollprofis, die ihr Handwerk beherrschen! Gerade im Bereich Kundenkommunikation hat sich durch die Digitalisierung so viel bewegt und verändert, sodass es Spezialisten braucht, die auf höchstem Niveau arbeiten.

Das beste Beispiel ist der Social Media-Bereich: Der Experte weiß, wie sich Social Media Plattformen unterscheiden, wo welche Inhalte besser platziert sind, welche

Geschichten sich eignen, in welchem Zeitabstand Neues gebracht werden muss usw.

Empfehlenswert ist die Vorgehensweise, die ersten Schritte mit dem Profi zu gehen und Know How aufzubauen. In weiterer Folge kann die kontinuierliche Betreuung des Firmen-Auftrittes auf der sozialen Plattform intern weitergeführt werden.

GEHT GAR NICHT

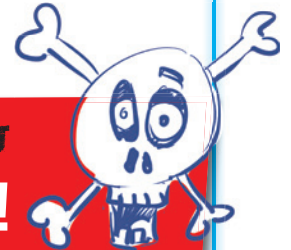
Das kann ich selber auch!

Es ist sicher möglich, dass es ein Webdesigner es irgendwie schafft einen Tisch zusammenzubauen. Irgendwie wird er schon vier Beine auf eine Platte werkeln.

An der Auswahl des Materials, an der Oberflächenbehandlung, an den Holzverbindungen, der Stabilität, dem Aussehen und Vielem mehr wird man den Unterschied zu einem Tisch aus Meisterhand rasch erkennen

und zwar so eindeutig, dass auch ein Laie den Unterschied sofort sieht.

Umgekehrt ist es sicher auch so, dass es ein Tischler irgendwie schafft, sich seine eigene Website zusammen zu zimmern oder seinen Facebook-Account anzulegen. An den Grafiken, der Bildqualität, der Auffindbarkeit der Website im Internet, den Verlinkungen und Vielem mehr wird jeder Kunde den Unterschied zum Profi sehen.



Die ersten Schritte mit einem Profi gehen, spart hinterher viele unnötige Kilometer, Nerven und Zeit.



X. DIE ROBUSTEN WERTE DES HANDWERKS - DER BLICK ZURÜCK ZEIGT DAS BLEIBENDE

Die Menschheitsgeschichte ist geprägt von Veränderung, Anpassung und Entwicklung.

Nichts Anderes spiegelt sich in der langen Geschichte des Tischlerhandwerks wider.

Ein guter Grund einen Blick auf das zu werfen, was sich nie verändert hat. Ein Blick auf Werte, die alle Zeiten überdauern: die robusten Werte des Handwerks!

Das Handwerk wird immer geprägt sein von **meisterlicher Könnerschaft und Wissen**, welches durch die **Weitergabe** vom Meister an die junge Generation fortlebt. Der Tischler wird immer auch **Hand anlegen** und das **mit Leidenschaft** für sein Tun. Er wird immer eine **persönliche Beziehung** zu seinen Kunden, Lieferanten und Mitarbeitern haben und **unternehmerisches Denken und Handeln** werden gemeinsam mit **Innovationskraft** stets der Motor für seinen Handwerks-Betrieb bleiben.



SERVICELEISTUNGEN DER WIRTSCHAFTSKAMMERORGANISATION (WKO)

XI.

KMU DIGITAL
www.kmudigital.at

Holen Sie sich jetzt
bis zu 4.000 Euro
Förderung!

Holen Sie sich Ihre persönliche Digitalisierungsberatung in den Betrieb!



Bundesministerium für
Digitalisierung und
Wirtschaftsstandort

KMU DIGITAL


Bundesministerium für
Digitalisierung und
Wirtschaftsstandort

**Die Digitalisierung bietet für Unternehmerinnen
und Unternehmer große Chancen.**

Holen Sie sich rasch Ihre Förderung –
bevor der Fördertopf ausgeschöpft ist!

Jetzt informieren und anmelden auf
www.kmudigital.at

4 Schritte für KMU



Schritt 1: Bonus 100 %
KMU DIGITAL Online Status-Check
Wie digital ist mein Unternehmen?



Schritt 2: Bonus 100 %
KMU DIGITAL Potentialanalyse
Was soll sich wie ändern?



Schritt 3: Bonus 50 %
KMU DIGITAL Fokus-Beratungen
Wie geh ich's an?



Schritt 4: Bonus 50 %
**KMU DIGITAL Qualifizierung für Unternehmer/innen
und Mitarbeiter/innen**
Digitale Kompetenzen erweitern

Zu all diesen Themen gibt es unterstützende Services der Wirtschaftskammern!

A banner for 'KMU DIGITAL' with a dark blue background and a network of glowing blue and yellow nodes connected by lines. The text 'KMU DIGITAL' is in white, with 'www.kmudigital.at' below it. To the right, it says 'Holen Sie sich jetzt bis zu 4.000 Euro Förderung!'. A white box in the center contains the text 'Holen Sie sich Ihre persönliche Digitalisierungsberatung in den Betrieb!'. In the bottom left corner, there are logos for 'WKO' (Wirtschaftskammern Österreichs) and the 'Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort'.

KMU DIGITAL
www.kmudigital.at

Holen Sie sich jetzt
bis zu 4.000 Euro
Förderung!

Holen Sie sich Ihre persönliche Digitalisierungsberatung in den Betrieb!

WKO
WIRTSCHAFTSKAMMERN ÖSTERREICHS

Bundesministerium für
Digitalisierung und
Wirtschaftsstandort

Allgemeine Information

- Digitalisierung ihres Unternehmens – allgemeine Informationen
- Veranstaltungskalender – finden Sie alle Events in Ihrer Nähe
- Digitalisierungsservices der WKO
- Innovationsroadmap – Online Tool
- Innovation und Technologie – Einführung
- Förderprogramme für innovative Geschäftsmodelle
- Digitale Trends – Webinar
- Trendstudie „Zukunftsmarkt Best Ager -Trends & Handlungsempfehlungen für Ihr Unternehmen“, Schriftenreihe des Wifi Nr. 336

Cyber Sicherheit und IT-Sicherheit

- IT-Sicherheit und Datensicherheit
- Patent, Marke, Muster
- Online-Ratgeber IT-Safe
- Grundlagen der IT-Sicherheit - Webinar
- IT-Sicherheit: Wie gehen wirs an? - Webinar
- Datenschutz – Webinar
- it-safe – Handbuch
- Informationen zu IT-Sicherheit als .pdf – Sammlung mit weiterführenden Links
- WKO Info-Materialien zu IT Sicherheit und Datenschutz – Sammlung von zusätzlichen Printmaterialien und Angeboten

E-commerce, Kommunikation und Marketing

- Content Marketing
- SEO: was ist?
- Ideen & Markt
- Webshop, Social Media und E-Commerce
- Online-Ratgeber Social Media
- Content statt Werbung – Webinar
- Datenschutz und Social Media – Webinar
- Suchmaschinenoptimierung –Webinar
- Kundenverhalten online: Wie pass' ich mich an? – Webinar

E-Rechnung, e-Government, Urheberrecht

- E-Business-Anwendungen und E-Government - Einführung
- E-Rechnung und E-Vergabe
- Online-Ratgeber zur E-Rechnung
- Behördenwege – Bürgerkarte, e-Signatur
- E-Banking und Online-Banking

Informationen zur digitalen Infrastruktur des Betriebes

- Informations- und Kommunikationstechnologien
- Servertechnologien
- Cloud Computing
- e-Procurement

Holen Sie sich Ihre persönliche Digitalisierungsberatung in den Betrieb!

Literatur

Austrian Standards Institute, <https://www.austrian-standards.at/infopedia-themencenter/infopedia-artikel/building-information-modeling-bim/>, 05.10.2017

Bitkom Research, <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Zwei-von-drei-Internetnutzern-sind-in-sozialen-Netzwerken-aktiv.html>, 06.10.2017

BMBF, Bundesministerium für Bildung und Forschung, „Gesellschaftliche Veränderungen 2030“, https://www.bmbf.de/files/VDI_Band_100_C1.pdf, 09.10.2017

Bundeskanzleramt, <https://www.digitales.oesterreich.gv.at/statistik-austria>, 16.10.2017

Deloitte, Predictions for 2017- Everything is Becoming Digital, <http://marketing.bernsin.com/predictions-for-2017.html>, 26.09.2017, S 5

Kohnhauser, Veit & Lerperger, Margot, Vorstudie: Digitalisierung in der Sparte Tischler und Holzgestalter, Draft, 2017

MSNBC, „All In“ –Chris Hayes vom 05.Oktober 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=UYfVCOVOPnE>, 06.10.2017

Sandgruber, Roman, Bichler-Ripfel, Heidrun, Walcher, Maria, Traditionelles Handwerk als immaterielles Kulturerbe und Wirtschaftsfaktor in Österreich, Facultas Verlags- & Buchhandels AG, Wien, 2016, S 142

Spectra Digi-Monitor Österreich, https://www.spectra.at/fileadmin/news/2017/Spectra_Digi-Monitor_Teil1.pdf, 26.09.2017, S1

statista a, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/530394/umfrage/internetnutzer-sowie-social-media-nutzer-in-oesterreich/>, 16.10.2017

statistab, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/296115/umfrage/facebook-nutzer-in-oesterreich/>, 16.10.2017

Statistik Austria, http://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informati-ongesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html, 16.10.2017

Wikipedia, Max Himmelheber, https://de.wikipedia.org/wiki/Max_Himmelheber, 20.09.2017

Zimmermann, Volker, Digitalisierung der Wirtschaft: breite Basis, vielfältige Hemmnisse-Unternehmerbefragung, <https://www.kfw.de/PDF/Download-Center/Konzernthemen/Research/PDF-Dokumente-Unternehmensbefragung/Unternehmensbefragung-2017-%E2%80%93-Digitalisierung.pdf>, 26.09.2017, S 4

Danksagung:

Herzlichen Dank an all jene, die ihre Zeit in den Interviews so großzügig zur Verfügung gestellt und uns dadurch einen tiefen Einblick in die Branche gewährt haben, ohne deren Hilfe dieses Manual in dieser Form nicht hätte verfasst werden können:

- alle interviewten Tischlerei-Betriebe,
- die Landesberufsschule und Meisterschule Pöchlarn,
- die HTL Mödling, Abteilung: Innenarchitektur und Holztechnologie, Raum- und Objektgestaltung,
- der Möbel - und Holzbaucoluster,
- sowie branchenspezifische Softwareanbieter-Firmen.

Schließlich möchten wir auch unseren großen Dank an „Das Tischlerjournal - offizielles Fachorgan der Bundesinnung und Landesinnungen der Tischler“ besonders erwähnen, dessen ausgiebige Lektüre unsere Literaturrecherche praxisbezogen bereichert hat.

Wir bedanken uns bei den Geldgebern, ohne die die Erstellung des vorliegenden Manuals nicht möglich gewesen wäre:

- Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (KMU Digital Initiative)
- Bundessparte Gewerbe und Handwerk
- Bundesinnung der Tischler und Holzgestalter



„Besonders, wenn es um neue Wege geht, ist der Austausch mit den Kollegen Gold wert!“

„Ich brauch´kein Internet, ich punkte eh im Beratungsgespräch!“

„Schauen Sie sich das an und picken Sie sich die Rosinen raus!“

„Es gibt immer mehr Wissen mit immer geringerer Halbwertszeit!“

**INSTITUT FÜR
ANGEWANDTE
GEWERBE
FORSCHUNG**



„Das rentiert sich nicht für unsere kleinen Strukturen!“

„Wir sind der Digitalisierung sehr aufgeschlossen, aber mit einer gelassenen Coolheit. Sonst würd´ich mich verrückt machen mit: "Was ich nicht alles brauch´!“

„Die Kunden haben schon so viel Wissen aus dem Internet. Die kommen manchmal schon mit Sachen daher, die ich selber gar nicht kenn´!“

„Es ist uns bewusst, dass wir was machen müssen!“

„Ah, Sie wollen über Digitalisierung reden? –Na, da müssen´S mit meinen Mitarbeitern reden. Ich kenn´mich damit nicht aus!“